

Parties dans la procédure au principal

Partie requérante: Loterie Nationale — Nationale Loterij NV

Parties défenderesses: Paul Adriaensen, Werner De Kesel, The Right Frequency VZW

Questions préjudicielles

- 1) Pour appliquer le point 14 de l'annexe I de la directive 2005/29/CE⁽¹⁾ du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 (relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et modifiant la directive 84/450/CEE du Conseil et les directives 97/7/CE, 98/27/CE et 2002/65/CE du Parlement européen et du Conseil et le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil) doit-on considérer qu'il n'y aura jeu pyramidal interdit que si la réalisation de la promesse financière envers des membres existants:
- dépend essentiellement ou principalement du transfert direct des participations [financières] des nouveaux membres («lien direct»),
 - ou
 - suffit-il que la réalisation de cette promesse financière en faveur de membres existants dépende essentiellement ou principalement d'un paiement indirect par les participations [financières] de membres existants, c'est-à-dire sans que les membres existants tirent leur contrepartie essentiellement ou principalement de leur propre vente ou de leur propre consommation de produits ou de services, mais voient la réalisation de la promesse financière qui leur a été faite dépendre essentiellement ou principalement de l'entrée et des participations [financières] de nouveaux membres («lien indirect»)?

⁽¹⁾ JO L 149, p. 22.

Pourvoi formé le 15 décembre 2015 par The Tea Board contre l'arrêt du Tribunal (huitième chambre) rendu le 2 octobre 2015 dans l'affaire T-624/13, The Tea Board/Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles)

(Affaire C-673/15 P)

(2016/C 106/15)

Langue de procédure: l'anglais

Parties

Partie requérante: The Tea Board (représentants: M.C. Maier, A. Nordemann, Rechtsanwälte)

Autres parties à la procédure: Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles), Delta Lingerie

Conclusions

La partie requérante conclut à ce qu'il plaise à la Cour:

- annuler l'arrêt du Tribunal rendu le 2 octobre 2015 dans l'affaire T-624/13 en ce que le Tribunal a rejeté le recours à l'égard des services suivants couverts par la marque demandée dans les classes 35 et 38:

Services de conseils d'affaires pour la création et l'exploitation de points de vente au détail et de centrales d'achat pour la vente au détail et la publicité; services de promotion des ventes (pour les tiers), publicité, gestion des affaires commerciales, administration commerciale, publicité en ligne sur un réseau informatique, distribution de matériel publicitaire (tracts, prospectus, journaux gratuits, échantillons), services d'abonnement à des journaux pour des tiers; informations ou renseignements d'affaires; organisation d'événements, d'expositions à buts commerciaux ou de publicité, régie publicitaire, location d'espaces publicitaires, publicité radiophonique et télévisée, parrainage publicitaire. (Classe 35)

Télécommunications, transmission de messages et d'images assistée par ordinateur, services de télédiffusion interactive portant sur la présentation de produits, communication par terminaux d'ordinateurs, communication (transmission) sur réseau informatique mondial, ouvert et fermé. (Classe 38)

- si nécessaire, renvoyer l'affaire au Tribunal;
- condamner la partie défenderesse aux dépens.

Moyens et principaux arguments

1. Le pourvoi tend à l'annulation partielle de l'arrêt du Tribunal rendu le 2 octobre 2015 dans l'affaire T-624/13 en ce que le Tribunal a rejeté le recours à l'égard de services couverts par la marque litigieuse dans les classes 35 et 38.
2. Le pourvoi est fondé sur deux moyens: la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 ⁽¹⁾ et la violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009.
3. La partie requérante estime que la fonction essentielle d'une marque communautaire collective au sens de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, consistant en une indication qui sert à désigner la provenance géographique des produits visés, n'est pas de garantir l'origine commerciale, mais seulement de garantir l'origine collective des produits ou services proposés et vendus sous la marque, c'est-à-dire que les produits proviennent d'une entreprise qui est située dans la région géographique adoptée en tant que marque communautaire collective et qui est en droit d'utiliser cette marque communautaire collective.
4. Selon la partie requérante, il convient par conséquent de conclure que, dans le cadre de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, la provenance géographique doit être considérée comme un facteur pertinent dans l'appréciation de la similitude des produits et/ou services en cause, et/ou dans le cadre d'une appréciation globale du risque de confusion.
5. Ainsi, dans la comparaison des produits et/ou services d'une marque communautaire collective antérieure au sens de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, consistant en une indication géographique, par rapport à ceux d'une marque communautaire individuelle, le fait que les produits et services en question soient ou non similaires au regard de leur nature, leur destination, leurs utilisateurs finaux et/ou leurs canaux de distribution n'est pas décisif selon la partie requérante. Il faut plutôt chercher à savoir si les produits et/ou services en question peuvent avoir la même provenance géographique.
6. L'interprétation de l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, invoquée par la partie requérante découle de:
 - 1) la logique interne du règlement n° 207/2009, en particulier le fait que
 - l'article 66, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009 constitue une exception au sein dudit règlement étant donné que, selon l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009, les marques qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner la provenance géographique du produit ou de la prestation du service sont refusées à l'enregistrement,
 - conformément à l'article 67, paragraphe 2, du règlement n° 207/2009, la réglementation de l'usage d'une marque communautaire collective consistant en une indication géographique doit autoriser toute personne dont les produits ou services proviennent de la zone géographique concernée à devenir membre de l'association qui est titulaire de la marque. Par conséquent, une marque communautaire collective consistant en une indication géographique ne permet *jamais* de distinguer les produits ou services des membres de l'association titulaire de la marque de ceux d'autres entreprises.
 - 2) l'interprétation de ladite disposition à la lumière du règlement n° 1151/2012 ⁽²⁾ et à celle de l'accord ADPIC selon laquelle un niveau de protection élevé doit être garanti aux indications géographiques et selon laquelle il convient d'interdire la présentation d'un produit qui indique ou suggère que le produit en question est originaire d'une région géographique autre que le véritable lieu d'origine d'une manière qui induit le public en erreur quant à la *provenance géographique* du produit.

7. La partie requérante considère que les qualités que le Tribunal a établies en lien avec DARJEELING peuvent être transposées à des services tels que ceux de conseils d'affaires ou de télécommunication et renforcer le pouvoir d'attraction de la marque litigieuse sous cet aspect. En outre, la partie requérante souligne que le Tribunal ne motive pas sa conclusion selon laquelle les qualités associées à la marque DARJEELING ne peuvent pas être transposées aux services des classes 35 et 38, ce qui constitue en soi une erreur de droit.

⁽¹⁾ Règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque communautaire (JO L 78, p. 1).

⁽²⁾ Règlement (UE) n° 1151/2012 du Parlement européen et du Conseil, du 21 novembre 2012, relatif aux systèmes de qualité applicables aux produits agricoles et aux denrées alimentaires (JO L 343, p. 1).

**Pourvoi formé le 15 décembre 2015 par The Tea Board contre l'arrêt du Tribunal (huitième chambre)
rendu le 2 octobre 2015 dans l'affaire T-625/13, The Tea Board/Office de l'harmonisation dans le
marché intérieur (marques, dessins et modèles)**

(Affaire C-674/15 P)

(2016/C 106/16)

Langue de procédure: l'anglais

Parties

Partie requérante: The Tea Board (représentants: M.C. Maier, A. Nordemann, Rechtsanwälte)

Autres parties à la procédure: Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles), Delta Lingerie

Conclusions

La partie requérante conclut à ce qu'il plaise à la Cour:

- annuler l'arrêt du Tribunal rendu le 2 octobre 2015 dans l'affaire T-625/13 en ce que le Tribunal a rejeté le recours à l'égard des services suivants couverts par la marque demandée dans les classes 35 et 38:

Services de conseils d'affaires pour la création et l'exploitation de points de vente au détail et de centrales d'achat pour la vente au détail et la publicité; services de promotion des ventes (pour les tiers), publicité, gestion des affaires commerciales, administration commerciale, publicité en ligne sur un réseau informatique, distribution de matériel publicitaire (tracts, prospectus, journaux gratuits, échantillons), services d'abonnement à des journaux pour des tiers; informations ou renseignements d'affaires; organisation d'événements, d'expositions à buts commerciaux ou de publicité, régie publicitaire, location d'espaces publicitaires, publicité radiophonique et télévisée, parrainage publicitaire. (Classe 35)

Télécommunications, transmission de messages et d'images assistée par ordinateur, services de télédiffusion interactive portant sur la présentation de produits, communication par terminaux d'ordinateurs, communication (transmission) sur réseau informatique mondial, ouvert et fermé. (Classe 38)

- si nécessaire, renvoyer l'affaire au Tribunal;
- condamner la partie défenderesse aux dépens.

Moyens et principaux arguments

1. Le pourvoi tend à l'annulation partielle de l'arrêt du Tribunal rendu le 2 octobre 2015 dans l'affaire T-625/13 en ce que le Tribunal a rejeté le recours à l'égard de services couverts par la marque litigieuse dans les classes 35 et 38.
2. Le pourvoi est fondé sur deux moyens: la violation de l'article 8, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 ⁽¹⁾ et la violation de l'article 8, paragraphe 5, du règlement n° 207/2009.