



## Recueil de la jurisprudence

CONCLUSIONS DE L'AVOCAT GÉNÉRAL  
M. MELCHIOR WATHELET  
présentées le 11 janvier 2018<sup>1</sup>

**Affaire C-488/16 P**

**Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise eV  
contre**

**Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO)**

« Pourvoi – Marque de l'Union européenne – Procédure de nullité – Marque verbale  
NEUSCHWANSTEIN – Rejet de la demande en nullité – Motifs absolus de refus – Article 7,  
paragraphe 1, sous b) et c), du règlement (CE) n° 207/2009 – Caractère descriptif – Indication de  
provenance géographique – Caractère distinctif – Article 52, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE)  
n° 207/2009 – Mauvaise foi »

### **I. Introduction**

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

### **II. Les antécédents du litige**

2. Le 22 juillet 2011, l'État libre de Bavière a présenté, en se fondant sur le règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque de l'Union européenne (JO 2009, L 78, p. 1) une demande d'enregistrement du signe verbal « NEUSCHWANSTEIN » (ci-après la « marque contestée ») comme marque de l'Union européenne à l'EUIPO.

3. La dénomination « NEUSCHWANSTEIN » fait référence au célèbre château de Neuschwanstein sis dans la commune de Schwangau (Allemagne), qui appartient à présent à l'État libre de Bavière et a été construit, sans être achevé, entre 1869 et 1886, sous le règne du roi Louis II de Bavière.

4. Les produits et services pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 3, 8, 14 à 16, 18, 21, 25, 28, 30, 32 à 36, 38 et 44 au sens de l'arrangement de Nice concernant la classification internationale des produits et des services aux fins de l'enregistrement des marques, du 15 juin 1957, tel que révisé et modifié (ci-après l'« arrangement de Nice »).

<sup>1</sup> Langue originale : le français.

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

6. Le 10 février 2012, BSGE a introduit à l'encontre de la marque contestée pour tous les produits et services visés au point 4 des présentes conclusions, une demande en nullité, au titre de l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 207/2009, lu conjointement avec l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), de ce même règlement.

7. Le 21 octobre 2013, la division d'annulation de l'EUIPO a rejeté la demande en nullité en concluant que la marque contestée n'était composée ni d'indications pouvant servir à désigner la provenance géographique, ni d'autres caractéristiques inhérentes aux produits et aux services concernés, et qu'il n'y avait dès lors pas eu violation de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009. De plus, elle a estimé que la marque en cause étant distinctive pour les produits et services concernés, l'article 7, paragraphe 1, sous b), de ce même règlement n'avait pas été violé. Enfin, elle a considéré que BSGE n'avait pas prouvé que la demande d'enregistrement de la marque contestée avait été effectuée de mauvaise foi et qu'il n'y avait donc pas eu violation de l'article 52, paragraphe 1, sous b), dudit règlement.

8. Le 20 décembre 2013, BSGE a formé un recours auprès de l'EUIPO, au titre des articles 58 à 64 du règlement n° 207/2009, contre la décision de la division d'annulation.

9. Par décision du 22 janvier 2015, la cinquième chambre de recours de l'EUIPO a confirmé la décision de la division d'annulation et a rejeté le recours. En particulier, elle a considéré que la marque contestée n'était ni indicative d'une provenance géographique au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009, ni dépourvue du caractère distinctif requis au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), de ce même règlement. De plus, elle a estimé que la mauvaise foi de l'État libre de Bavière n'avait pu être établie au sens de l'article 52, paragraphe 1, sous b), dudit règlement.

### **III. Le recours devant le Tribunal et l'arrêt attaqué**

10. Par requête déposée au greffe du Tribunal le 2 avril 2015, BSGE a introduit un recours tendant à l'annulation de la décision de la cinquième chambre de recours de l'EUIPO du 22 janvier 2015.

11. À l'appui de son recours, elle invoquait trois moyens, tirés, respectivement, de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, de la violation de l'article 7, paragraphe 1, sous c), de ce règlement et de la violation de l'article 52, paragraphe 1, sous b), dudit règlement.

12. Le Tribunal a d'abord examiné le deuxième moyen par lequel BSGE soutenait que la cinquième chambre de recours de l'EUIPO avait violé l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009, au motif qu'elle avait considéré que la marque contestée n'était pas une indication descriptive des produits et des services concernés. Il a rejeté ce moyen en jugeant, en substance, au point 27 de l'arrêt attaqué, que le château de Neuschwanstein étant avant tout un lieu muséal, qu'il n'est en tant que tel pas un lieu de production de biens ou de fourniture de services, de sorte que la marque contestée ne peut pas être indicative de la provenance géographique des produits et des services qu'elle couvre.

13. Le Tribunal a également rejeté le premier moyen par lequel BSGE soutenait que la cinquième chambre de recours de l'EUIPO avait violé l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, au motif qu'elle avait considéré que la marque contestée n'était pas dépourvue de caractère distinctif. À cet égard, il a jugé, en substance, aux points 41 et 42 de l'arrêt attaqué, que les produits et services concernés étaient des produits destinés à la consommation courante et des

services de la vie quotidienne, qui se distinguent des produits de souvenir et d'autres services relatifs à une activité touristique par leur seule appellation, et que l'élément verbal constituant la marque contestée était un nom fantaisiste sans rapport descriptif avec les produits et services commercialisés ou offerts.

14. Le Tribunal a enfin rejeté le troisième moyen par lequel BSGE soutenait que la cinquième chambre de recours de l'EUIPO avait violé l'article 52, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, au motif qu'elle avait considéré que la mauvaise foi de l'État libre de Bavière n'avait pu être établie. Il a notamment jugé à cet égard, au point 55 de l'arrêt attaqué, que BSGE n'avait pas produit d'éléments de preuve permettant de justifier les circonstances objectives dans lesquelles l'État libre de Bavière aurait eu connaissance de l'existence de la commercialisation par BSGE ou par d'autres tiers de certains des produits et des services concernés.

15. Par conséquent, le Tribunal a rejeté le recours dans son ensemble.

#### **IV. La procédure devant la Cour**

16. Par son pourvoi, BSGE conclut à ce qu'il plaise à la Cour :

- annuler l'arrêt attaqué ;
- annuler l'enregistrement de la marque NEUSCHWANSTEIN ; et
- condamner l'EUIPO aux dépens.

17. L'EUIPO conclut à ce qu'il plaise à la Cour rejeter le pourvoi et condamner BSGE aux dépens.

18. L'État libre de Bavière conclut à ce qu'il plaise à la Cour rejeter le pourvoi et condamner BSGE aux dépens, y compris ceux qu'il a exposés.

19. Une audience a été organisée, le 29 novembre 2017, lors de laquelle BSGE, l'EUIPO et l'État libre de Bavière ont été priés de concentrer leurs plaidoiries sur la seconde branche du premier moyen et la première branche du deuxième moyen du pourvoi.

#### **V. Sur le pourvoi**

20. Conformément à la demande de la Cour, les présentes conclusions sont ciblées sur la seconde branche du premier moyen et la première branche du deuxième moyen du pourvoi.

##### ***A. Sur la seconde branche du premier moyen, tirée d'une violation de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009***

###### **1. Argumentation des parties**

21. Par la seconde branche du premier moyen, BSGE reproche au Tribunal d'avoir méconnu l'intérêt général sous-tendant l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009 ainsi que la jurisprudence découlant notamment de l'arrêt du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230), lorsqu'il a jugé, au point 27 de l'arrêt attaqué, que le château de Neuschwanstein n'est en tant que tel pas un lieu de production de biens ou de fourniture de services, de sorte que la marque contestée ne peut pas être indicative de la provenance géographique des produits et des services qu'elle couvre.

22. Selon BSGE, le château de Neuschwanstein est géographiquement localisable et, par conséquent, le signe « NEUSCHWANSTEIN » pourrait être indicatif d'une provenance géographique au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009 du fait de la commercialisation à cet endroit des produits et des services couverts par la marque contestée.

23. L'EUIPO et l'État libre de Bavière souscrivent à l'analyse faite par le Tribunal au point 27 de l'arrêt attaqué.

24. Selon l'EUIPO, il ne ressortirait pas des pièces du dossier que la marque contestée soit utilisée pour commercialiser des souvenirs spécifiques et pour proposer des services particuliers, moyennant quoi le public pertinent pourrait penser qu'il s'agit d'une indication de provenance géographique. Il considère que les produits et les services couverts par la marque contestée sont destinés à la consommation courante, qu'ils n'ont pas de caractéristiques spécifiques et ne peuvent devenir des souvenirs que par l'apposition du signe « NEUSCHWANSTEIN ».

25. L'État libre de Bavière estime que l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009 peut servir de fondement pour exclure l'enregistrement des noms d'objets qui sont géographiquement localisables en tant que marque de l'Union européenne, mais uniquement lorsque le signe concerné présenterait un caractère objectivement descriptif en ce qui concerne les produits et services revendiqués, ce qui ne serait pas le cas des produits et des services couverts par la marque contestée.

26. En effet, selon l'État libre de Bavière, les sentiments agréables ou les associations positives que la marque contestée pourrait susciter auprès du public pertinent et le lieu de la commercialisation des produits et des services couverts par celle-ci ne pourraient suffire pour considérer que le signe « NEUSCHWANSTEIN » constitue une indication de provenance géographique au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009.

## 2. Appréciation

27. L'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009 empêche l'enregistrement des marques de l'Union européenne qui sont composées exclusivement de signes ou d'indications pouvant servir, dans le commerce, pour désigner, entre autres, la provenance géographique du produit ou de la prestation du service pour lesquels cet enregistrement est demandé.

28. Selon une jurisprudence constante, « [c]e faisant, l'article [7], paragraphe 1, sous c), [du règlement n° 207/2009] poursuit un but d'intérêt général, lequel exige que les signes ou indications descriptives des catégories de produits ou services pour lesquelles l'enregistrement est demandé puissent être librement utilisés par tous, y compris en tant que marques collectives ou dans des marques complexes ou graphiques. Cette disposition empêche, dès lors, que de tels signes ou indications soient réservés à une seule entreprise en raison de leur enregistrement en tant que marque»<sup>2</sup>.

29. S'agissant plus particulièrement des signes ou indications pouvant servir pour désigner la provenance géographique, et notamment les noms géographiques, la Cour a jugé qu'« il existe un intérêt général à préserver leur disponibilité en raison notamment de leur capacité non seulement de révéler éventuellement la qualité et d'autres propriétés des catégories de produits concernées, mais également d'influencer diversement les préférences des consommateurs, par exemple en rattachant les produits à un lieu qui peut susciter des sentiments positifs»<sup>3</sup>.

2 Arrêt du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, point 25). Voir, également, en ce sens arrêts du 8 avril 2003, Linde e.a. (C-53/01 à C-55/01, EU:C:2003:206, point 73) ; du 6 mai 2003, Libertel (C-104/01, EU:C:2003:244, point 52) ; du 23 octobre 2003, OHMI/Wrigley (C-191/01 P, EU:C:2003:579, point 31) ; du 12 février 2004, Koninklijke KPN Nederland (C-363/99, EU:C:2004:86, point 54) ; du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI (C-51/10 P, EU:C:2011:139, point 37) ; du 10 juillet 2014, BSH/OHMI (C-126/13 P, non publié, EU:C:2014:2065, point 19), et du 6 juillet 2017, Moreno Marín e.a. (C-139/16, EU:C:2017:518, point 23).

3 Arrêt du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, point 26).

30. En se fondant sur cette considération d'intérêt général, la Cour a jugé qu'il fallait vérifier si un nom géographique désignait un lieu qui présente actuellement ou potentiellement, aux yeux des milieux intéressés, un lien avec la catégorie de produits ou de services concernés et, si tel était le cas, l'enregistrement de ce nom en tant que marque de l'Union européenne devait être refusé<sup>4</sup>.

31. En effet, l'exigence que pareil lien existe ou puisse être fait entre le produit ou le service concernés et le nom géographique découle de la notion même de « *provenance* géographique ». En ce sens, afin de refuser l'enregistrement comme marque de l'Union européenne d'un nom géographique, il faut que ce nom puisse indiquer une provenance, à savoir l'existence d'un lien entre le produit ou le service et le nom géographique<sup>5</sup>, puisqu'un nom géographique en soi ne démontre pas automatiquement pareille provenance. Selon l'exemple très illustratif donné par l'avocat général Cosmas, personne ne pourrait croire que les stylos « Montblanc » proviennent de la montagne homonyme<sup>6</sup>.

32. Toutefois, comme l'a jugé la Cour, l'existence de ce lien entre un produit et un lieu géographique ne dépend pas uniquement du lieu où ce produit a été fabriqué ou pourrait l'être, mais peut aussi dépendre d'autres éléments de rattachement, comme le lieu où ce produit a été conçu et dessiné<sup>7</sup>.

33. À cet égard, le Tribunal a jugé au point 27 de l'arrêt attaqué que le château de Neuschwanstein n'est pas un lieu géographique mais un lieu muséal dont la fonction principale est la conservation du patrimoine et non la fabrication ou la commercialisation de produits de souvenir ou la prestation de services. De plus, selon le Tribunal, le château de Neuschwanstein n'est pas connu pour ses articles de souvenir, qui ne sont pas fabriqués dans l'enceinte du château mais y sont uniquement commercialisés à des fins touristiques. Partant, le Tribunal a jugé que le signe « NEUSCHWANSTEIN » ne pouvait être indicatif d'une provenance géographique au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009.

34. Certes, à ce point de son arrêt, le Tribunal a procédé à une série de constatations factuelles qui ne peuvent être contestées en pourvoi, sauf en cas de dénaturation des faits, ce que BSGE n'allègue pas.

35. Toutefois, la qualification juridique de certains faits, dont notamment la désignation d'une provenance géographique par le signe « NEUSCHWANSTEIN », est susceptible d'être examinée dans le cadre du présent pourvoi.

36. À mon avis, la question de savoir si, comme le soutient BSGE, le château de Neuschwanstein est ou non un lieu géographique ou s'il est à ce point célèbre que, aux yeux du public pertinent, le nom de « Neuschwanstein » prime sur le nom du lieu où se situe le château (à savoir la commune de Schwangau) n'est pas déterminante. En revanche, ce qui importe est que les signes ou indications composant la marque de l'Union européenne peuvent servir de base pour désigner une *provenance* géographique des produits ou des services couverts par celle-ci.

37. C'est précisément pour cette raison que BSGE reproche au Tribunal de ne pas avoir retenu le lieu de commercialisation des articles de souvenir comme élément de rattachement qui pourrait servir de lien entre ces produits et le signe « NEUSCHWANSTEIN » et indiquer ainsi une provenance géographique au sens du point 36 de l'arrêt du 4 mai 1999, *Windsurfing Chiemsee* (C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230).

38. Je ne partage pas ce reproche pour les raisons suivantes.

4 Voir arrêt du 4 mai 1999, *Windsurfing Chiemsee* (C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, points 31 à 33 et 37).

5 Voir, en ce sens, arrêt du 4 mai 1999, *Windsurfing Chiemsee* (C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, points 33) et conclusions de l'avocat général Cosmas dans les affaires jointes *Windsurfing Chiemsee* (C-108/97 et C-109/97, EU:C:1998:198, points 35 à 37).

6 Voir conclusions de l'avocat général Cosmas dans les affaires jointes *Windsurfing Chiemsee* (C-108/97 et C-109/97, EU:C:1998:198, point 35).

7 Voir arrêt du 4 mai 1999, *Windsurfing Chiemsee* (C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, points 36 et 37).

39. Il faut d'abord noter que, d'un point de vue juridique, les produits couverts par la marque contestée ne comprennent pas les articles de souvenir mais les produits couverts par les classes indiquées au point 3 de l'arrêt attaqué, par exemple des t-shirts, des couteaux, des fourchettes, des assiettes, des théières, etc. En effet, en vertu de l'arrangement de Nice, il n'existe pas de classe intitulée « articles de souvenir » puisque, si elle existait, pareille classe serait tellement hétéroclite qu'elle ne saurait désigner une catégorie spécifique de produits. De plus, en tant qu'objets rappelant une personne, un endroit ou un événement, les souvenirs sont des objets évoquant une émotion. Or, les émotions humaines ne peuvent être couvertes par une marque de l'Union européenne puisqu'elles ne constituent pas des produits ou des services au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009. Pour cette raison, et contrairement à ce que prétend BSGE, il n'est pas question dans le présent pourvoi de la provenance géographique d'articles de souvenir, mais de produits de consommation courante.

40. En ce qui concerne le lieu de commercialisation comme élément de rattachement d'un produit à un lieu géographique, il ressort du libellé du point 36 de l'arrêt du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230) que la Cour n'a pas limité les éléments de rattachement au lieu de fabrication des produits concernés puisqu'elle a jugé qu'« il ne peut être exclu que le lien entre la catégorie de produits et le lieu géographique dépende d'autres éléments de rattachement, par exemple le fait que le produit a été conçu et dessiné dans le lieu géographique concerné ».

41. Toutefois, cela n'implique pas nécessairement que le lieu de commercialisation puisse servir d'élément de rattachement entre le produit ou le service et le lieu concernés, et ce même pour les articles de souvenir. Comme l'admet BSGE au point 28 de son pourvoi, il est tout à fait possible qu'un article de souvenir portant la marque contestée soit vendu au-delà des alentours du château de Neuschwanstein. L'existence même de cette possibilité renforce l'argument selon lequel le lieu de commercialisation d'un article portant la marque contestée n'est pas nécessairement un élément de rattachement de cet article au château de Neuschwanstein.

42. Enfin, le lieu de commercialisation en tant que tel est incapable de démontrer une provenance géographique, parce que le lieu de vente d'un produit n'est pas descriptif de ses propriétés, qualités ou autres caractéristiques<sup>8</sup> et, par conséquent, le public pertinent ne peut associer à un produit des propriétés, qualités ou autres caractéristiques en se fondant sur le fait qu'il a été acheté dans un endroit géographique déterminé. En revanche, le public pertinent peut établir pareil lien entre un produit et le lieu géographique de sa fabrication ou de sa conception et de son dessin en pensant que le produit bénéficiera de propriétés, de qualités ou d'autres caractéristiques (notamment une technique, une tradition, un artisanat) en considérant qu'il a été fabriqué ou conçu et dessiné dans un lieu géographique déterminé. Par exemple, le public pertinent associe certaines qualités aux porcelaines de Limoges de sorte que, en ce qui concerne les produits en porcelaine, le signe « Limoges » est descriptif d'une provenance géographique.

43. En l'occurrence, BSGE n'allègue pas que le public pertinent associe ou pourrait associer certaines propriétés, qualités ou autres caractéristiques aux produits et services couverts par la marque contestée sur la base du fait qu'ils ont été commercialisés dans l'enceinte du château de Neuschwanstein. En effet, comme l'a jugé le Tribunal au point 27 de l'arrêt attaqué, « le château de Neuschwanstein n'est pas connu pour les articles de souvenir qu'il vend ou pour les services qu'il offre ».

8 Voir arrêt du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI (C-51/10 P, EU:C:2011:139, point 50).

44. Pour ces raisons, j'estime qu'en jugeant au point 27 de l'arrêt attaqué que la marque contestée ne peut être indicative de la provenance géographique des produits et des services couverts par celle-ci, le Tribunal n'a pas commis d'erreur de droit dans l'interprétation et l'application de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009. Partant, la seconde branche du premier moyen doit être rejetée.

***B. Sur la première branche du deuxième moyen, tirée d'une violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009***

**1. Argumentation des parties**

45. Par la première branche du deuxième moyen, BSGE soutient, en substance, qu'en jugeant aux points 41 et 42 de l'arrêt attaqué que le marque contestée avait un caractère distinctif, le Tribunal a violé l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009, en ce que la seule apposition du signe « NEUSCHWANSTEIN » sur les articles de souvenir ne pourrait suffire pour distinguer les produits et les services couverts par la marque contestée de ceux vendus et fournis dans les environs du château de Neuschwanstein.

46. De plus, BSGE soutient que le Tribunal tiendrait un raisonnement circulaire lorsqu'il affirme, au point 41 de l'arrêt attaqué, que le signe « NEUSCHWANSTEIN » désigne non seulement le château en sa qualité de lieu muséal, mais aussi la marque contestée elle-même. Il en va de même du point 42 de l'arrêt attaqué où le Tribunal a jugé que la marque contestée permettrait, sous son enseigne, de commercialiser des produits et de fournir des services dont l'État libre de Bavière pourrait contrôler la qualité, alors que cela ne constitue pas un indice du caractère distinctif du signe « NEUSCHWANSTEIN », mais est une conséquence de l'enregistrement de celui-ci en tant que marque de l'Union européenne. Ce faisant, le Tribunal anticiperait la décision sur le point de savoir si ledit signe pourrait constituer une marque de l'Union européenne ou non.

47. L'EUIPO et l'État libre de Bavière estiment que la première branche du deuxième moyen est irrecevable dans la mesure où elle ne soulève pas de question de droit et vise à obtenir de la Cour une nouvelle appréciation sur le caractère distinctif du signe « NEUSCHWANSTEIN ». L'EUIPO souligne que dans la vie des affaires, c'est un fait courant que des musées, sociétés qui exploitent des lieux culturels ou des sites touristiques ou culturels commercialisent des produits sous leurs noms respectifs ; ces dénominations étant utilisées en tant que marques.

48. À titre subsidiaire, l'État libre de Bavière fait valoir que la première branche du deuxième moyen est non fondée. En effet, le Tribunal aurait établi que les milieux intéressés sont familiarisés avec le fait que des attractions touristiques ainsi que des musées constituent des entreprises qui ne fournissent pas uniquement une prestation de divertissement culturel, mais qui aujourd'hui fabriquent et commercialisent aussi des produits sous le nom de leur établissement afin de compléter leur prestation principale. Ce serait également à juste titre que le Tribunal a indiqué, au point 43 de l'arrêt attaqué, que le public pertinent ne percevait pas la marque contestée uniquement comme une référence au château, mais à tout le moins également comme « une indication de l'origine commerciale des produits et des services concernés ».

## 2. Appréciation

### a) Sur la recevabilité

49. Comme l'EUIPO et l'État libre de Bavière, j'estime que dans la mesure où BSGE reproche au Tribunal d'avoir motivé le caractère distinctif du signe « NEUSCHWANSTEIN » en affirmant que celui-ci désigne non seulement le château en tant que musée mais aussi la marque contestée en elle-même, elle tente d'obtenir de la Cour une nouvelle appréciation dudit signe qui, selon elle, n'a pas de caractère distinctif et ne devrait être perçu par le public pertinent que comme faisant référence au château. Ainsi qu'il ressort d'une jurisprudence constante de la Cour<sup>9</sup>, une telle argumentation ne peut faire l'objet d'un pourvoi, sous réserve d'une dénaturation des faits et des éléments de preuve, laquelle n'a pas été invoquée en l'occurrence.

50. En revanche, dans la mesure où BSGE reproche au Tribunal d'avoir insuffisamment motivé le constat selon lequel la marque contestée a un caractère distinctif, elle soulève une question de droit pouvant être, en tant que telle, invoquée dans le cadre d'un pourvoi<sup>10</sup>.

### b) Sur le fond

51. Selon une jurisprudence constante, la motivation d'un arrêt doit faire apparaître de façon claire et non équivoque le raisonnement du Tribunal, de manière à permettre aux intéressés de connaître les justifications de la décision prise et à la Cour d'exercer son contrôle juridictionnel<sup>11</sup>.

52. À mon avis, les points 41 à 43 de l'arrêt attaqué ne sont pas caractérisés par une insuffisance de motivation pour les raisons suivantes.

53. Le point 41 de l'arrêt attaqué relève, en substance, que les produits et services couverts par la marque contestée sont des produits de consommation courante et des services de la vie quotidienne, qui se distinguent des produits de souvenir et d'autres services relatifs à une activité touristique par leur seule appellation, dans la mesure où celle-ci désigne non seulement le château en sa qualité de lieu muséal, mais aussi la marque contestée elle-même. Quant aux produits et aux services couverts par celle-ci, le Tribunal a jugé que les produits en cause n'étaient pas fabriqués mais uniquement commercialisés dans l'enceinte du château de Neuschwanstein et que les services en cause n'étaient pas tous offerts in situ.

54. La description de produits et de services concernés comme produits et services destinés à la consommation courante et à la vie quotidienne qui se distinguent d'autres produits (articles de souvenir) et services relatifs à une activité touristique par leur seule appellation, constitue une constatation factuelle que BSGE ne peut attaquer en pourvoi sauf pour dénaturation, qu'elle n'a pas invoquée. Il en va de même pour la constatation, d'une part, que les produits couverts par la marque contestée n'étaient pas fabriqués dans l'enceinte du château de Neuschwanstein mais y étaient commercialisés et, d'autre part, que les services couverts par la marque contestée n'étaient pas tous offerts in situ.

<sup>9</sup> Voir arrêt du 4 juillet 2000, Bergaderm et Goupil/Commission (C-352/98 P, EU:C:2000:361, point 35), ainsi que ordonnances du 26 septembre 1994, X/Commission (C-26/94 P, EU:C:1994:346, point 13), et du 9 mars 2012, Atlas Transport/OHMI (C-406/11 P, non publiée, EU:C:2012:136, point 32).

<sup>10</sup> Voir arrêt du 5 juillet 2011, Edwin/OHMI (C-263/09 P, EU:C:2011:452, point 63 et jurisprudence citée).

<sup>11</sup> Voir arrêts du 14 octobre 2010, Deutsche Telekom/Commission (C-280/08 P, EU:C:2010:603, point 136), et du 24 janvier 2013, 3F/Commission (C-646/11 P, non publié, EU:C:2013:36, point 63).

55. Contrairement à ce que soutient BSGE, le raisonnement du Tribunal qui consiste à dire que le signe « NEUSCHWANSTEIN » est en même temps la marque contestée et le nom du château où les produits et les services couverts par celle-ci sont commercialisés n'est pas circulaire.

56. En effet, si, comme en l'occurrence, le signe « NEUSCHWANSTEIN » n'est pas descriptif d'une provenance géographique des produits et des services couverts par celui-ci, il n'y a, a priori, rien qui interdirait à l'État libre de Bavière d'enregistrer comme marque de l'Union européenne le nom du lieu muséal dont il est le propriétaire. Dans ce cas, il est normal que le nom de ce lieu et la marque soient identiques.

57. Ensuite, au point 42 de l'arrêt attaqué, le Tribunal a jugé que le signe « NEUSCHWANSTEIN » n'était pas descriptif des produits et des services couverts par la marque contestée en se fondant sur le fait que c'était la seule apposition de celle-ci sur les produits et services concernés qui permettait de les distinguer des produits et des services d'autres entreprises.

58. Tout d'abord, comme je l'ai mentionné au point 39 des présentes conclusions, l'arrangement de Nice ne connaît pas de classe de produits ou de services dénommée « articles de souvenir ». Par conséquent, c'est à juste titre que le Tribunal a examiné le point de savoir si le signe « NEUSCHWANSTEIN » était descriptif des produits et des services couverts destinés à la consommation courante et à la vie quotidienne et non des articles de souvenir.

59. Selon une jurisprudence bien établie, une marque de l'Union européenne ne peut être descriptive, mais elle doit être « apte à identifier le produit pour lequel est demandé l'enregistrement comme provenant d'une entreprise déterminée et donc à distinguer ce produit de ceux d'autres entreprises »<sup>12</sup>.

60. Le Tribunal a correctement jugé qu'étant un nom fantaisiste signifiant le « nouveau rocher du cygne », le signe « NEUSCHWANSTEIN » ne pourrait pas être descriptif des produits et des services couverts par la marque contestée parce qu'il n'est pas descriptif de leurs caractéristiques, comme le serait par exemple le signe verbal « ecoDoor » pour des produits ayant une efficacité énergétique<sup>13</sup>.

61. En l'occurrence, le seul rapport qui pourrait exister, selon BSGE, entre le signe « NEUSCHWANSTEIN » et les produits et les services couverts par la marque contestée est leur lieu de commercialisation aux alentours du château homonyme. Or, comme je l'ai expliqué au point 42 des présentes conclusions, le lieu de commercialisation n'est pas une caractéristique des produits et des services couverts par la marque contestée<sup>14</sup>.

62. L'on peut donc très bien suivre le raisonnement du Tribunal selon lequel c'est la seule apposition du signe non descriptif « NEUSCHWANSTEIN » (n'ayant, aux yeux des milieux intéressés, aucun lien avec les produits et les services concernés, autre que le lieu de leur commercialisation dans l'enceinte du château homonyme), qui permet au public pertinent de distinguer les produits et services concernés de ceux des autres entreprises.

63. Au point 43 de l'arrêt attaqué, le Tribunal a écarté les arguments de BSGE et de la cinquième chambre de recours de l'EUIPO selon lesquels le signe « NEUSCHWANSTEIN » était un moyen publicitaire ou un slogan. En revanche, il a constaté qu'il permettait au public pertinent tant de distinguer l'origine commerciale des produits et des services couverts par la marque contestée que de se référer à une visite du château. En effet, cette double fonction est la conséquence inévitable du

12 Voir arrêt du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, point 46). Voir, également, en ce sens, arrêts du 18 juin 2002, Philips (C-299/99, EU:C:2002:377, point 35) ; du 8 avril 2003, Linde e.a. (C-53/01 à C-55/01, EU:C:2003:206, point 40), et du 6 mai 2003, Libertel (C-104/01, EU:C:2003:244, point 62).

13 Voir arrêt du 10 juillet 2014, BSH/OHMI (C-126/13 P, non publié, EU:C:2014:2065, points 24 à 27).

14 Je rappelle le chevauchement qui existe entre les champs d'application de l'article 7, paragraphe 1, sous b) et c), du règlement n° 207/2009 en ce sens qu'un signe descriptif ne peut être distinctif. Voir arrêts du 12 février 2004, Koninklijke KPN Nederland (C-363/99, EU:C:2004:86, points 67, 85 et 86), et du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI (C-51/10 P, EU:C:2011:139, points 46 et 47).

choix du propriétaire d'un lieu muséal d'enregistrer le nom de ce dernier comme marque de l'Union européenne, ce qui n'est nullement interdit. En ce sens, le Tribunal a étayé le caractère distinctif du signe « NEUSCHWANSTEIN » en ce qu'il permet au public pertinent d'associer les produits et les services couverts par la marque contestée à l'État libre de Bavière.

64. Pour ces raisons, j'estime qu'il convient de rejeter la première branche du deuxième moyen.

## **VI. Conclusion**

65. Pour ces raisons et sans préjudice de l'examen des autres moyens du pourvoi, je propose à la Cour de rejeter la seconde branche du premier moyen et la première branche du deuxième moyen du pourvoi.