



Repertoriul jurisprudenței

CONCLUZIILE AVOCATULUI GENERAL
MELCHIOR WATHELET
prezentate la 11 ianuarie 2018¹

Cauza C-488/16 P

**Bundesverband Souvenir – Geschenke – Ehrenpreise eV
împotriva**

Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO)

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

I. Introducere

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

II. Istoricul litigiului

2. La 22 iulie 2011, Statul liber Bavaria a formulat la EUIPO, în temeiul Regulamentului (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca Uniunii Europene (JO 2009, L 78, p. 1)], o cerere de înregistrare a semnului verbal „NEUSCHWANSTEIN” (denumit în continuare „marca contestată”) ca marcă a Uniunii Europene.

3. Denumirea „NEUSCHWANSTEIN” face trimitere la celebrul castel Neuschwanstein, situat în localitatea Schwangau (Germania), care aparține în prezent Statului liber Bavaria și care a fost construit, fără a fi finalizat, în perioada cuprinsă între 1869 și 1886, sub domnia regelui Ludovic al II-lea al Bavariei.

¹ Limba originală: franceza.

4. Produsele și serviciile pentru care a fost solicitată înregistrarea fac parte din clasele 3, 8, 14-16, 18, 21, 25, 28, 30, 32-36, 38 și 44 din Aranjamentul de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, cu revizuirile și modificările ulterioare (denumit în continuare „Aranjamentul de la Nisa”).

5. Cererea de înregistrare a unei mărci a Uniunii Europene a fost publicată în *Buletinul mărcilor comunitare* nr. 166/2011 din 2 septembrie 2011, iar marca a fost înregistrată la 12 decembrie 2011 sub numărul 10144392.

6. La 10 februarie 2012 BSGE a introdus o cerere de declarare a nulității împotriva mărcii contestate, pentru toate produsele și serviciile menționate la punctul 4 din prezentele concluzii, în temeiul articolului 52 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009 coroborat cu articolul 7 alineatul (1) literele (b) și (c) din același regulament.

7. La 21 octombrie 2013, divizia de anulare a EUIPO a respins cererea de declarare a nulității, concluzionând că marca contestată nu este compusă nici din indicații care să poată servi la desemnarea provenienței geografice, nici din alte caracteristici inerente produselor și serviciilor în cauză și că, în consecință, nu există o încălcare articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009. În plus, aceasta a apreciat că, întrucât marca în cauză are un caracter distinctiv pentru produsele și serviciile respective, articolul 7 alineatul (1) litera (b) din același regulament nu a fost încălcat. În sfârșit, aceasta a considerat că BSGE nu a demonstrat că cererea de înregistrare a mărcii contestate a fost efectuată cu rea-credință și că, prin urmare, nu există o încălcare a articolului 52 alineatul (1) litera (b) din regulamentul respectiv.

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

9. Prin decizia din 22 ianuarie 2015, Camera a cincea de recurs a EUIPO a confirmat decizia diviziei de anulare și a respins calea de atac. Aceasta a considerat în special că marca contestată nu este o indicație a unei proveniențe geografice în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 și nici nu este lipsită de caracterul distinctiv necesar în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din același regulament. În plus, aceasta a apreciat că nu s-a putut stabili reaua-credință a Statului liber Bavaria în sensul articolului 52 alineatul (1) litera (b) din regulamentul respectiv.

III. Acțiunea în fața Tribunalului și hotărârea atacată

10. Prin cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 2 aprilie 2015, BSGE a formulat o acțiune având ca obiect anularea deciziei Camerei a cincea de recurs a EUIPO din 22 ianuarie 2015.

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

12. Tribunalul a examinat mai întâi cel de al doilea motiv, prin care BSGE a susținut că Camera a cincea de recurs a EUIPO a încălcat articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 pentru motivul că aceasta a considerat că marca contestată nu era o indicație descriptivă a produselor și a serviciilor în cauză. Tribunalul a respins acest motiv, statuând, în esență, la punctul 27 din hotărârea atacată că, întrucât castelul Neuschwanstein este, în primul rând, un muzeu, acesta nu este, ca atare, un loc de fabricare a unor produse sau de furnizare a unor servicii, astfel încât marca contestată nu poate indica proveniența geografică a produselor și a serviciilor pe care le acoperă.

13. De asemenea, Tribunalul a respins primul motiv, prin care BSGE a susținut că Camera a cincea de recurs a EUIPO a încălcat articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 pentru motivul că aceasta a considerat că marca contestată nu era lipsită de caracter distinctiv. În această privință, Tribunalul a statuat, în esență, la punctele 41 și 42 din hotărârea atacată că produsele și serviciile în cauză erau produse destinate consumului curent și servicii din viața cotidiană, care se deosebesc de produsele de suvenir și de alte servicii referitoare la o activitate turistică exclusiv prin denumirea lor, și că elementul verbal care constituie marca contestată era un nume fantezist, fără un raport descriptiv cu produsele și serviciile comercializate sau oferite.

14. În sfârșit, Tribunalul a respins al treilea motiv, prin care BSGE a susținut că Camera a cincea de recurs a EUIPO a încălcat articolul 52 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 pentru motivul că aceasta a considerat că reaua-credință a Statului liber Bavaria nu a putut fi stabilită. În mod special, Tribunalul a considerat, în această privință, la punctul 55 din hotărârea atacată, că BSGE nu a furnizat elemente de probă care să permită justificarea circumstanțelor obiective în care Statul liber Bavaria ar fi avut cunoștință de comercializarea, de către BSGE sau de către alte persoane, terțe, a unora dintre produsele și dintre serviciile în cauză.

15. În consecință, Tribunalul a respins acțiunea în totalitate.

IV. Procedura în fața Curții

16. Prin recursul formulat, BSGE solicită Curții:

- anularea hotărârii atacate;
- anularea înregistrării mărcii NEUSCHWANSTEIN și
- obligarea EUIPO la plata cheltuielilor de judecată.

17. EUIPO solicită Curții respingerea recursului și obligarea BSGE la plata cheltuielilor de judecată.

18. Statul liber Bavaria solicită Curții respingerea recursului și obligarea BSGE la plata cheltuielilor de judecată, inclusiv a celor efectuate de acesta.

19. La 29 noiembrie 2017, a avut loc o ședință în cadrul căreia BSGE, EUIPO și Statul liber Bavaria au fost invitate să își concentreze pledoariile asupra celui de al doilea aspect al primului motiv și asupra primului aspect al celui de al doilea motiv de recurs.

V. Cu privire la recurs

20. În conformitate cu cererea Curții, prezentele concluzii se concentrează asupra celui de al doilea aspect al primului motiv și asupra primului aspect al celui de al doilea motiv de recurs.

A. Cu privire la al doilea aspect al primului motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009

1. Argumentele părților

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

22. Potrivit BSGE, castelul Neuschwanstein poate fi localizat din punct de vedere geografic și, în consecință, semnul „NEUSCHWANSTEIN” ar putea indica o proveniență geografică, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, datorită comercializării în locul respectiv a produselor și a serviciilor acoperite de marca contestată.

23. EUIPO și Statul liber Bavaria sunt de acord cu analiza făcută de Tribunal la punctul 27 din hotărârea atacată.

24. Potrivit EUIPO, nu reiese din înscrisurile din dosar că marca contestată este utilizată pentru a comercializa suvenire specifice și pentru a oferi servicii speciale, astfel încât publicul relevant ar putea crede că este vorba despre o indicație a provenienței geografice. Acesta consideră că produsele și serviciile acoperite de marca contestată sunt destinate consumului curent, nu au caracteristici specifice și pot deveni suvenire doar prin aplicarea semnului „NEUSCHWANSTEIN”.

25. Statul liber Bavaria consideră că articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 poate servi drept temei pentru a exclude înregistrarea denumirilor de obiecte care pot fi localizate din punct de vedere geografic în calitate de marcă a Uniunii Europene, însă numai atunci când semnul în cauză ar prezenta un caracter în mod obiectiv descriptiv în ceea ce privește produsele și serviciile revendicate, ceea ce nu este valabil în cazul produselor și serviciilor acoperite de marca contestată.

26. Astfel, potrivit Statului liber Bavaria, sentimentele plăcute sau asocierile pozitive pe care marca contestată le-ar putea genera în rândul publicului relevant, precum și locul de comercializare a produselor și a serviciilor acoperite de aceasta nu pot fi suficiente pentru a considera că semnul „NEUSCHWANSTEIN” constituie o indicație de proveniență geografică, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009.

2. Aprecieri

27. Articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 împiedică înregistrarea mărcilor Uniunii Europene care sunt compuse exclusiv din semne sau din indicații care pot servi, în comerț, pentru a desemna, între altele, proveniența geografică a produsului sau a prestării serviciului pentru care se solicită această înregistrare.

28. Potrivit unei jurisprudențe constante, „[a]stfel, articolul 7 alineatul (1) litera (c) [din Regulamentul nr. 207/2009] urmărește un obiectiv de interes general care impune ca semnele sau indicațiile descriptive în ceea ce privește categoriile de produse sau de servicii pentru care se solicită înregistrarea să poată fi utilizate în mod liber de oricine, inclusiv ca mărci colective sau în cadrul unor mărci complexe sau grafice. Această dispoziție se opune, prin urmare, ca astfel de semne sau de

indicații să fie rezervate unei singure întreprinderi în temeiul înregistrării lor ca marcă”².

29. În ce privește mai precis semnele sau indicațiile care pot servi pentru a desemna proveniența geografică, în special denumirile geografice, Curtea a statuat că „există un interes general în menținerea disponibilității acestora, datorită, în special, nu doar capacității lor de a indica eventual calitatea și alte proprietăți ale categoriilor de produse vizate, ci și de a influența în mod diferit preferințele consumatorilor, de exemplu prin asocierea produselor cu un loc care poate suscita sentimente pozitive”³.

30. Întemeindu-se pe acest considerent de interes general, Curtea a statuat că este necesar să se verifice dacă o denumire geografică desemnează un loc care prezintă, în prezent sau potențial, în percepția mediilor interesate, o legătură cu categoria de produse sau de servicii în cauză, iar în cazul unui răspuns afirmativ, înregistrarea acestui nume ca marcă a Uniunii Europene trebuie respinsă⁴.

31. Astfel, cerința ca o asemenea legătură să existe sau să poată fi stabilită între produsul sau între serviciul în cauză și denumirea geografică decurge din însăși noțiunea „proveniență geografică”. În acest sens, pentru a refuza înregistrarea ca marcă a Uniunii Europene a unei denumiri geografice, această denumire trebuie să poată indica o proveniență, și anume existența unei legături între produs sau între serviciu și denumirea geografică⁵, întrucât o denumire geografică în sine nu atestă în mod automat o astfel de proveniență. Conform exemplului foarte ilustrativ dat de avocatul general Cosmas, nimeni nu ar putea crede că stilourile „Montblanc” provin de pe muntele omonim⁶.

32. Cu toate acestea, astfel cum a statuat Curtea, existența acestei legături între un produs și un loc geografic nu depinde numai de locul în care produsul a fost sau ar putea fi fabricat, ci poate de asemenea să depindă de alte elemente de legătură, cum ar fi locul unde a fost proiectat și desenat acest produs⁷.

33. În această privință, Tribunalul a statuat, la punctul 27 din hotărârea atacată, că castelul Neuschwanstein nu este un loc geografic, ci un sit muzeal, a cărui funcție principală este conservarea patrimoniului, iar nu fabricarea sau comercializarea unor produse de suvenir sau prestarea de servicii. În plus, potrivit Tribunalului, castelul Neuschwanstein nu este cunoscut pentru articolele sale de suvenir, care nu sunt fabricate în incinta castelului, ci sunt doar comercializate acolo în scopuri turistice. Prin urmare, Tribunalul a statuat că semnul „NEUSCHWANSTEIN” nu poate indica o proveniență geografică în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009.

34. Desigur, la acest punct al hotărârii sale, Tribunalul a făcut o serie de constatări de fapt care nu pot fi contestate în cadrul recursului decât în cazul denaturării faptelor, pe care BSGE nu o invocă.

35. Cu toate acestea, calificarea juridică a anumitor fapte, printre care, în special desemnarea unei proveniențe geografice prin semnul NEUSCHWANSTEIN, este susceptibilă să fie examinată în cadrul prezentului recurs.

2 Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230, punctul 25). A se vedea de asemenea în acest sens Hotărârea din 8 aprilie 2003, Linde și alții (C-53/01-C-55/01, EU:C:2003:206, punctul 73), Hotărârea din 6 mai 2003, Libertel (C-104/01, EU:C:2003:244, punctul 52), Hotărârea din 23 octombrie 2003, OAPI/Wrigley (C-191/01 P, EU:C:2003:579, punctul 31), Hotărârea din 12 februarie 2004, Koninklijke KPN Nederland (C-363/99, EU:C:2004:86, punctul 54), Hotărârea din 10 martie 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAPI (C-51/10 P, EU:C:2011:139, punctul 37), Hotărârea din 10 iulie 2014, BSH/OAPI (C-126/13 P, nepublicată, EU:C:2014:2065, punctul 19), și Hotărârea din 6 iulie 2017, Moreno Marín și alții (C-139/16, EU:C:2017:518, punctul 23).

3 Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230, punctul 26).

4 A se vedea Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230, punctele 31-33 și 37).

5 A se vedea în acest sens Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230, punctele 33), și Concluziile avocatului general Cosmas prezentate în cauzele conexate Windsurfing Chiemsee (C-108/97 și C-109/97, EU:C:1998:198, punctele 35-37).

6 A se vedea Concluziile avocatului general Cosmas prezentate în cauzele conexate Windsurfing Chiemsee (C-108/97 și C-109/97, EU:C:1998:198, punctul 35).

7 A se vedea Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230, punctele 36 și 37).

36. În opinia noastră, nu este determinant aspectul dacă, după cum susține BSGE, castelul Neuschwanstein este sau nu este un loc geografic sau dacă este atât de celebru încât, în percepția publicului relevant, numele „Neuschwanstein” are prioritate față de numele locului în care este situat castelul (și anume localitatea Schwangau). În schimb, este important ca semnele sau indicațiile care compun marca Uniunii Europene să poată servi drept bază pentru a desemna o *proveniență* geografică a produselor sau a serviciilor acoperite de aceasta.

37. Tocmai acesta este motivul pentru care BSGE reproșează Tribunalului faptul că nu a reținut locul de comercializare a articolelor de suvenir ca element de conectare care ar putea să servească drept legătură între aceste produse și semnul NEUSCHWANSTEIN și care ar putea să indice astfel o proveniență geografică în sensul punctului 36 din Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230).

38. Nu suntem de acord cu acest reproș, pentru următoarele motive.

39. În primul rând, trebuie menționat că, din punct de vedere juridic, produsele acoperite de marca contestată nu cuprind articolele de suvenir, ci produsele acoperite de clasele indicate la punctul 3 din hotărârea atacată, precum, cu titlu de exemplu, tricouri, cuțite, furculițe, farfurii, ceainice etc. Astfel, potrivit Acordului de la Nisa, nu există clasă intitulată „articole de suvenir”, deoarece, dacă ar exista, o astfel de clasă ar fi atât de heteroclită încât ea nu ar putea desemna o anumită categorie de produse. În plus, ca obiecte care amintesc de o persoană, de un loc sau de un eveniment, suvenirele sunt obiecte care evocă o emoție. Or, emoțiile umane nu pot fi acoperite de o marcă a Uniunii Europene, deoarece ele nu constituie produse sau servicii în sensul articolului 7 alineatul 1 litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009. Pentru acest motiv, și contrar celor pretinse de BSGE, în cadrul prezentului recurs nu este vorba despre proveniența geografică a unor articole de suvenir, ci a unor produse de consum curent.

40. În ce privește locul de comercializare ca element de legătură a unui produs cu un loc geografic, reiese din modul de redactare a punctului 36 din Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230), că, întrucât a statuat că „nu se poate exclude ca legătura dintre categoria de produse și locul geografic să depindă de alte elemente de legătură, cu titlu de exemplu, faptul că produsul a fost conceput și proiectat în locul geografic în cauză”, Curtea nu a limitat elementele de legătură la locul de fabricare a produselor în cauză.

41. Totuși, acest lucru nu implică în mod necesar că locul de comercializare poate servi ca element de legătură între produs sau serviciu și locul în cauză, chiar pentru articolele de suvenir. După cum admite BSGE la punctul 28 din recursul său, este pe deplin posibil ca un articol de suvenir care poartă marca contestată să fie vândut în afara împrejurimilor castelului Neuschwanstein. Însăși existența acestei posibilități întărește argumentul conform căruia locul de comercializare a unui articol care poartă marca contestată nu este în mod necesar un element de legătură a acelui articol cu castelul Neuschwanstein.

42. În sfârșit, locul de comercializare ca atare nu este capabil să demonstreze o proveniență geografică, deoarece locul de vânzare a unui produs nu este descriptiv pentru proprietățile sale, pentru calitățile sale sau pentru alte caracteristici⁸ și, în consecință, publicul relevant nu poate să asocieze unui produs proprietăți, calități sau alte caracteristici întemeindu-se pe faptul că acesta a fost cumpărat într-un loc geografic determinat. În schimb, publicul relevant poate stabili o astfel de legătură între un produs și locul geografic al fabricării sau al conceperii și al proiectării sale, gândind că produsul va beneficia de

8 A se vedea Hotărârea din 10 martie 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAPI (C-51/10 P, EU:C:2011:139, punctul 50).

proprietăți, de calitate sau de alte caracteristici (în special o tehnică, o tradiție, un meșteșug), întrucât consideră că acesta a fost fabricat sau a fost conceput și proiectat într-un loc geografic determinat. Cu titlu de exemplu, publicul relevant asociază anumite calități cu porțelanul de Limoges, astfel încât, în ce privește produsele din porțelan, semnul „Limoges” este descriptiv pentru o proveniență geografică.

43. În speță, BSGE nu susține că publicul relevant asociază sau ar putea asocia anumite proprietăți, calități sau alte caracteristici cu produsele și serviciile acoperite de marca contestată, pe baza faptului că acestea au fost comercializate în incinta castelului Neuschwanstein. Astfel, după cum a apreciat Tribunalul la punctul 27 din hotărârea atacată, „castelul Neuschwanstein nu este cunoscut pentru articolele de suvenir pe care le vinde sau pentru serviciile pe care le oferă”.

44. Pentru aceste motive, considerăm că, prin faptul de a fi statuat, la punctul 27 din hotărârea atacată, că marca contestată nu poate indica proveniența geografică a produselor și a serviciilor acoperite de aceasta, Tribunalul nu a săvârșit o eroare de drept în interpretarea și în aplicarea articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009. Prin urmare, al doilea aspect al primului motiv trebuie respins.

B. Cu privire la primul aspect al celui de al doilea motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009

1. Argumentele părților

45. Prin intermediul primului aspect al celui de al doilea motiv, BSGE arată în esență că, prin faptul de a fi statuat, la punctele 41 și 42 din hotărârea atacată, că marca contestată are caracter distinctiv, Tribunalul a încălcat articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, întrucât simpla aplicare a semnului „NEUSCHWANSTEIN” pe articolele de suvenir nu ar putea fi suficientă pentru a distinge produsele și serviciile acoperite de marca contestată de cele vândute și furnizate în vecinătatea castelului Neuschwanstein.

46. În plus, BSGE susține că Tribunalul are un raționament circular atunci când afirmă, la punctul 41 din hotărârea atacată, că semnul „NEUSCHWANSTEIN” desemnează nu doar castelul în calitate de muzeu, ci și însăși marca contestată. Același lucru este valabil în privința punctului 42 din hotărârea atacată, în cuprinsul căruia Tribunalul a statuat că marca contestată permite, sub emblema sa, comercializarea unor produse sau furnizarea unor servicii a căror calitate poate fi controlată de Statul liber Bavaria, deși acest fapt nu constituie un indiciu al caracterului distinctiv al semnului „NEUSCHWANSTEIN”, ci este o consecință a înregistrării acestuia ca marcă a Uniunii Europene. Procedând astfel, Tribunalul anticipează decizia asupra aspectului dacă semnul menționat poate sau nu poate să constituie o marcă a Uniunii Europene.

47. EUIPO și Statul liber Bavaria consideră că primul aspect al celui de al doilea motiv este inadmisibil, în măsura în care acesta nu ridică o problemă de drept și urmărește să obțină din partea Curții o nouă apreciere asupra caracterului distinctiv al semnului „NEUSCHWANSTEIN”. EUIPO subliniază că în mediul comercial este un fapt obișnuit ca muzeele, societățile care exploatează locuri culturale sau situri turistice ori culturale să comercializeze produse sub numele lor respective, aceste denumiri fiind utilizate ca mărci.

48. În subsidiar, Statul liber Bavaria susține că primul aspect al celui de al doilea motiv nu este întemeiat. Astfel, Tribunalul ar fi stabilit că mediile interesate sunt familiarizate cu faptul că atracțiile turistice, precum muzeele, constituie întreprinderi care nu furnizează doar un serviciu de divertisment cultural, dar care în prezent fabrică și comercializează totodată produse sub numele instituției lor în

scopul de a-și completa prestația principală. De asemenea, Tribunalul a indicat în mod întemeiat, la punctul 43 din hotărârea atacată, că publicul relevant nu percepe marca contestată doar ca o referință la castel, ci cel puțin în aceeași măsură și „ca o indicație a originii comerciale a produselor și a serviciilor în cauză”.

2. *Apreciere*

a) *Cu privire la admisibilitate*

49. Asemenea EUIPO și Statului liber Bavaria, considerăm că, în măsura în care BSGE reproșează Tribunalului că a justificat caracterul distinctiv al semnului „NEUSCHWANSTEIN” prin faptul că a afirmat că acesta desemnează nu doar castelul în calitate de muzeu, ci și însăși marca contestată, aceasta încearcă să obțină din partea Curții o nouă apreciere a semnului menționat, care, potrivit BSGE, nu are caracter distinctiv și nu trebuie să fie perceput de publicul relevant decât ca referindu-se la castel. Așa cum reiese dintr-o jurisprudență constantă a Curții⁹, o astfel de argumentație nu poate face obiectul unui recurs, cu excepția unei denaturări a faptelor și a elementelor de probă, care nu a fost invocată în speță.

50. În schimb, în măsura în care BSGE reproșează Tribunalului că nu a motivat în mod suficient constatarea potrivit căreia marca contestată are un caracter distinctiv, aceasta ridică o problemă de drept care poate fi invocată ca atare în cadrul unui recurs¹⁰.

b) *Cu privire la fond*

51. Potrivit unei jurisprudențe constante, motivarea unei hotărâri trebuie să menționeze în mod clar și neechivoc raționamentul Tribunalului, astfel încât să dea posibilitatea persoanelor interesate să ia cunoștință de justificările deciziei adoptate, iar Curții să își exercite controlul jurisdicțional¹¹.

52. În opinia noastră, punctele 41-43 din hotărârea atacată nu sunt caracterizate de o motivare insuficientă, pentru următoarele motive.

53. Punctul 41 din hotărârea atacată subliniază în esență că produsele și serviciile acoperite de marca contestată sunt bunuri de consum curent și servicii din viața cotidiană, care se deosebesc de produsele de suvenir și de alte servicii referitoare la o activitate turistică exclusiv prin denumirea lor, în măsura în care aceasta desemnează nu doar castelul în calitatea sa de sit muzeal, ci și însăși marca contestată. În ce privește produsele și serviciile acoperite de aceasta, Tribunalul a statuat că produsele în cauză nu erau fabricate, ci doar comercializate în incinta castelului Neuschwanstein și că serviciile în cauză nu erau toate oferite *in situ*.

54. Descrierea produselor și a serviciilor respective ca produse și servicii destinate consumului curent și vieții cotidiene, care se disting de alte produse (articolele de suvenir) și de serviciile referitoare la o activitate turistică exclusiv prin denumirea lor, constituie o constatare de fapt pe care BSGE nu o poate ataca în recurs, cu excepția denaturării, pe care nu a invocat-o. Același lucru este valabil pentru constatarea, pe de o parte, că produsele acoperite de marca contestată nu erau fabricate în incinta castelului Neuschwanstein, dar erau comercializate acolo, și, pe de altă parte, că serviciile acoperite de marca contestată nu erau toate oferite *in situ*.

⁹ A se vedea Hotărârea din 4 iulie 2000, Bergaderm și Goupil/Comisia (C-352/98 P, EU:C:2000:361, punctul 35), precum și Ordonanța din 26 septembrie 1994, X/Comisia (C-26/94 P, EU:C:1994:346, punctul 13), și Ordonanța din 9 martie 2012, Atlas Transport/OAPI (C-406/11 P, nepublicată, EU:C:2012:136, punctul 32).

¹⁰ A se vedea Hotărârea din 5 iulie 2011, Edwin/OAPI (C-263/09 P, EU:C:2011:452, punctul 63 și jurisprudența citată).

¹¹ A se vedea Hotărârea din 14 octombrie 2010, Deutsche Telekom/Comisia (C-280/08 P, EU:C:2010:603, punctul 136), și Hotărârea din 24 ianuarie 2013, 3F/Comisia (C-646/11 P, nepublicată, EU:C:2013:36, punctul 63).

55. Contrar celor susținute de BSGE, raționamentul Tribunalului care constă în a afirma că semnul „NEUSCHWANSTEIN” este în același timp marca contestată și numele castelului în care sunt comercializate produsele și serviciile acoperite de aceasta nu este circular.

56. Astfel, dacă, precum în speță, semnul „NEUSCHWANSTEIN” nu este descriptiv pentru o proveniență geografică a produselor și a serviciilor acoperite de acesta, *a priori*, nimic nu interzice Statului liber Bavaria să înregistreze ca marcă a Uniunii Europene numele sitului muzeal al cărui proprietar este. În acest caz, este normal ca numele acestui sit și marca să fie identice.

57. În continuare, la punctul 42 din hotărârea atacată, Tribunalul a statuat că semnul „NEUSCHWANSTEIN” nu este descriptiv pentru produsele și serviciile acoperite de marca contestată întemeindu-se pe faptul că doar aplicarea acesteia pe produsele și serviciile respective permite să fie distinse de produsele și serviciile altor societăți.

58. Mai întâi, după cum am menționat la punctul 39 din prezentele concluzii, Aranjamentul de la Nisa nu conține nicio clasă de produse sau de servicii denumită „articole de suvenir”. În consecință, Tribunalul a examinat în mod întemeiat aspectul dacă semnul „NEUSCHWANSTEIN” este descriptiv pentru produsele și pentru serviciile acoperite, destinate consumului curent și vieții cotidiene, iar nu pentru articole de suvenir.

59. Potrivit unei jurisprudențe consacrate, o marcă a Uniunii Europene nu poate fi descriptivă, ci trebuie să „permită să se identifice produsul a cărui înregistrare este solicitată ca provenind de la o întreprindere determinată și, așadar, să se distingă acel produs de cele ale altor întreprinderi”¹².

60. Tribunalul a constatat în mod întemeiat că, fiind un nume fantezist care semnifică „noua stâncă a lebedei”, semnul „NEUSCHWANSTEIN” nu poate fi descriptiv pentru produsele și serviciile acoperite de marca contestată, deoarece acesta nu este descriptiv pentru caracteristicile lor, cum ar fi, de exemplu, semnul verbal „ecoDoor” pentru produsele care au eficiență energetică¹³.

61. În speță, singurul raport care poate exista, potrivit BSGE, între semnul „NEUSCHWANSTEIN” și produsele și serviciile acoperite de marca contestată este locul lor de comercializare, în împrejurimile castelului omonim. Or, după cum am explicat la punctul 42 din prezentele concluzii, locul de comercializare nu este o caracteristică a produselor și a serviciilor acoperite de marca contestată¹⁴.

62. Prin urmare, putem foarte bine să urmărim raționamentul Tribunalului, potrivit căruia simpla aplicare a semnelui nedescriptiv „NEUSCHWANSTEIN” (care nu are, în percepția mediilor interesate, nicio legătură cu produsele și serviciile în cauză, în afară de locul comercializării acestora, în incinta castelului omonim) permite publicului relevant să distingă produsele și serviciile în cauză de cele ale celorlalte întreprinderi.

63. La punctul 43 din hotărârea atacată, Tribunalul a înlăturat argumentele BSGE și ale Camerei a cincea de recurs a EUIPO potrivit cărora semnul „NEUSCHWANSTEIN” este un mijloc publicitar sau un slogan. În schimb, Tribunalul a constatat că acesta permite publicului relevant atât să distingă originea comercială a produselor și a serviciilor acoperite de marca contestată, cât și să se raporteze la o vizită a castelului. Astfel, această dublă funcție este consecința inevitabilă a alegerii proprietarului

12 A se vedea Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee (C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230, punctul 46). A se vedea de asemenea în acest sens Hotărârea din 18 iunie 2002, Philips (C-299/99, EU:C:2002:377, punctul 35), Hotărârea din 8 aprilie 2003, Linde și alții (C-53/01-C-55/01, EU:C:2003:206, punctul 40), și Hotărârea din 6 mai 2003, Libertel (C-104/01, EU:C:2003:244, punctul 62).

13 A se vedea Hotărârea din 10 iulie 2014, BSH/OAPI (C-126/13 P, nepublicată, EU:C:2014:2065, punctele 24-27).

14 Reamintim suprapunerea care există între domeniile de aplicare ale articolului 7 alineatul (1) literele (b) și (c) din Regulamentul nr. 207/2009, în sensul că un semn descriptiv nu poate fi distinctiv. A se vedea Hotărârea din 12 februarie 2004, Koninklijke KPN Nederland (C-363/99, EU:C:2004:86, punctele 67, 85 și 86), și Hotărârea din 10 martie 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAPI (C-51/10 P, EU:C:2011:139, punctele 46 și 47).

unui sit muzeal de a înregistra numele acestuia din urmă ca marcă a Uniunii Europene, ceea ce nu este nicidecum interzis. În acest sens, Tribunalul a susținut caracterul distinctiv al semnului „NEUSCHWANSTEIN” prin faptul că acesta permite publicului relevant să asocieze produsele și serviciile acoperite de marca contestată cu Statul liber Bavaria.

64. Pentru aceste motive, considerăm că primul aspect al celui de al doilea motiv trebuie respins.

VI. Concluzie

65. Pentru aceste motive, și fără a aduce atingere examinării celorlalte motive de recurs, propunem Curții să respingă al doilea aspect al primului motiv și primul aspect al celui de al doilea motiv de recurs.