



Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DU TRIBUNAL (huitième chambre)

25 octobre 2018*

« Marque de l'Union européenne – Procédure de nullité – Marque de l'Union européenne verbale DEVIN – Motif absolu de refus – Caractère descriptif – Nom géographique – Article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement (CE) n° 207/2009 [devenu article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement (UE) 2017/1001] »

Dans l'affaire T-122/17,

Devin AD, établie à Devin (Bulgarie), représentée par M^e B. Van Asbroeck, avocat,

partie requérante,

contre

Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), représenté par MM. S. Di Natale et D. Gája, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

l'autre partie à la procédure devant la chambre de recours de l'EUIPO, intervenant devant le Tribunal, étant

Haskovo Chamber of Commerce and Industry, établie à Haskovo (Bulgarie), représentée par M^e D. Dimitrova, avocat,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la deuxième chambre de recours de l'EUIPO du 2 décembre 2016 (affaire R 579/2016-2), relative à une procédure de nullité entre Devin AD et Haskovo Chamber of Commerce and Industry,

LE TRIBUNAL (huitième chambre),

composé de M. A. M. Collins, président, M^{me} M. Kancheva (rapporteur) et M. J. Passer, juges,

greffier : M. I. Dragan, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 22 février 2017,

vu le mémoire en réponse de l'EUIPO déposé au greffe du Tribunal le 8 mai 2017,

vu le mémoire en réponse de l'intervenante déposé au greffe du Tribunal le 9 mai 2017,

à la suite de l'audience du 14 mars 2018, à laquelle l'intervenante n'a pas participé,

* Langue de procédure : l'anglais.

rend le présent

Arrêt

I. Antécédents du litige

- 1 Le 21 janvier 2011, la requérante, Devin AD, a obtenu l'enregistrement, sous le numéro 9408865, de la marque de l'Union européenne verbale DEVIN (ci-après la « marque contestée ») auprès de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO), en vertu du règlement (CE) n° 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque de l'Union européenne (JO 2009, L 78, p. 1), tel que modifié [remplacé par le règlement (UE) 2017/1001 du Parlement européen et du Conseil, du 14 juin 2017, sur la marque de l'Union européenne (JO 2017, L 154, p. 1)].
- 2 Les produits pour lesquels la marque a été enregistrée relèvent de la classe 32 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, et correspondent à la description suivante : « Boissons non alcooliques ; eau minérale ; eaux de seltz ; boissons aromatisées aux fruits ; jus ; sirops et autres préparations servant à la fabrication de boissons ; apéritifs sans alcool ; eau de source ; eaux aromatisées ; extraits de fruits sans alcool ; boissons de fruits non alcooliques ; eaux de table ; eaux [boissons] ; eaux de seltz ; jus de légumes [boissons] ; boisson[s] isotoniques ; cocktails, non alcooliques ; nectars de fruits, non alcooliques ; sodas (eaux gazeuses) ».
- 3 Le 11 juillet 2014, l'intervenante, la Haskovo Chamber of Commerce and Industry (HCCI, chambre du commerce et de l'industrie de Haskovo, Bulgarie), a présenté une demande en nullité de la marque contestée sur le fondement de l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 207/2009 [devenu article 59, paragraphe 1, sous a), du règlement 2017/1001], lu en combinaison avec l'article 7, paragraphe 1, sous c), f) et g), du même règlement [devenu article 7, paragraphe 1, sous c), f) et g), du règlement 2017/1001].
- 4 Par décision du 29 janvier 2016, la division d'annulation de l'EUIPO a rejeté les demandes en nullité fondées sur l'article 7, paragraphe 1, sous f) et g), du règlement n° 207/2009. En revanche, elle a accueilli la demande en nullité fondée sur l'article 7, paragraphe 1, sous c), du même règlement et a prononcé la nullité de la marque contestée dans son intégralité. En particulier, elle a considéré que le nom géographique Devin tombait sous le coup de cette disposition, dans la mesure où, de nos jours, il était compris par le grand public en Bulgarie et par une partie du public des pays voisins comme une description de l'origine géographique des produits concernés et, à l'avenir, serait potentiellement compris par un public européen plus large, compte tenu des efforts de marketing déployés et de la croissance du secteur touristique bulgare. Or, a-t-elle ajouté, la requérante n'avait fourni aucune preuve du caractère distinctif acquis de la marque contestée sur des marchés autres que le marché bulgare.
- 5 Le 23 mars 2016, la requérante a formé un recours auprès de l'EUIPO, au titre des articles 58 à 64 du règlement n° 207/2009 (devenus articles 66 à 71 du règlement 2017/1001), contre la décision de la division d'annulation.
- 6 Par décision du 2 décembre 2016 (ci-après la « décision attaquée »), la deuxième chambre de recours de l'EUIPO a rejeté le recours. En substance, elle a considéré que la ville bulgare de Devin était connue du grand public en Bulgarie et d'une proportion considérable de consommateurs dans les pays voisins tels que la Grèce et la Roumanie, en particulier en tant que célèbre station thermale, et que le nom de cette ville était associé par les milieux intéressés à la catégorie de produits de la classe 32 couverts par la marque contestée, notamment les eaux minérales. Elle a donc « confirmé la conclusion de la décision [de la division d'annulation] selon laquelle, pour une grande partie du public pertinent établi

hors de la Bulgarie, la ville de Devin présente un lien avec les produits désignés par la marque contestée [...] et peut servir, aux yeux de ce public, à désigner l'origine géographique de ces produits ». Elle en a conclu que, pour une partie importante du public pertinent bulgare et non-bulgare, notamment pour le public desdits pays voisins, la marque contestée était descriptive de l'origine géographique des produits couverts.

II. Conclusions des parties

- 7 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :
 - annuler la décision attaquée ;
 - annuler la décision de la division d'annulation du 29 janvier 2016 ;
 - rejeter dans son intégralité, ou du moins partiellement, la demande en nullité de la marque contestée ;
 - condamner l'EUIPO aux dépens de cette dernière et à ses propres dépens.
- 8 L'EUIPO et l'intervenante concluent à ce qu'il plaise au Tribunal :
 - rejeter le recours ;
 - condamner la requérante aux dépens.

III. En droit

- 9 À l'appui du recours, la requérante soulève deux moyens. En premier lieu, elle allègue que la chambre de recours a violé l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 207/2009, lu en combinaison avec l'article 7, paragraphe 1, sous c), du même règlement, en considérant que, dans l'esprit du public pertinent, la marque contestée est descriptive de l'origine géographique des produits qu'elle couvre dans la classe 32. En second lieu, elle fait valoir que, si la chambre de recours n'a pas enfreint l'article 7, paragraphe 1, dudit règlement, celle-ci a enfreint l'article 7, paragraphe 3, du même règlement (devenu article 7, paragraphe 3, du règlement 2017/1001) en considérant que la marque contestée n'a pas acquis de caractère distinctif par l'usage dans les parties de l'Union européenne où elle a été considérée comme descriptive.
- 10 À titre liminaire, il y a lieu de relever que les deuxième et troisième chefs de conclusions de la requérante, demandant au Tribunal d'annuler la décision de la division d'annulation et de rejeter dans son intégralité, ou du moins partiellement, la demande d'annulation de la marque contestée, visent, en substance, à ce que le Tribunal prenne la décision que, selon la requérante, la chambre de recours aurait dû prendre lorsqu'elle a été saisie du recours. Lors de l'audience, la requérante a confirmé que ces chefs de conclusions devaient s'analyser comme une demande de réformation.
- 11 À cet égard, il ressort de l'article 64, paragraphe 1, deuxième phrase, du règlement n° 207/2009 [devenu article 71, paragraphe 1, deuxième phrase, du règlement 2017/1001] que la chambre de recours peut annuler la décision de l'instance de l'EUIPO ayant pris la décision attaquée devant elle et exercer les compétences de cette instance, en l'occurrence statuer sur la demande en nullité et la rejeter. Par conséquent, cette mesure figure parmi celles pouvant être prises par le Tribunal au titre de son pouvoir de réformation, consacré par l'article 65, paragraphe 3, du règlement n° 207/2009 [devenu article 72, paragraphe 3, du règlement 2017/1001] [voir, en ce sens, arrêts du 14 décembre 2011, Vökl/OHMI – Marker Vökl (VÖLKL), T-504/09, EU:T:2011:739, point 40 ; du 13 mai 2015,

easyGroup IP Licensing/OHMI – Tui (easyAir-tours), T-608/13, non publié, EU:T:2015:282, point 20, et du 4 mai 2017, Kasztantowicz/EUIPO – Gbb Group (GEOTEK), T-97/16, non publié, EU:T:2017:298, point 17].

- 12 Il convient d'examiner, au préalable, la demande d'annulation de la décision attaquée résultant du premier chef de conclusions de la requérante.

A. Sur la demande d'annulation

1. Sur le premier moyen, tiré d'une violation de l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 207/2009, lu en combinaison avec l'article 7, paragraphe 1, sous c), du même règlement

- 13 Par le premier moyen, la requérante allègue que la chambre de recours a commis une erreur de droit en concluant au caractère descriptif de la marque contestée pour les produits de la classe 32 couverts par celle-ci. Ce moyen s'articule en deux branches, relatives, pour la première, au degré de reconnaissance par le public pertinent du terme « devin » en tant que nom géographique et, pour la seconde, au lien entre la marque contestée et l'ensemble des produits concernés.
- 14 Par la première branche du premier moyen, qu'il convient d'examiner d'emblée, la requérante reproche, en substance, à la chambre de recours d'avoir erronément établi, sur la base de simples présomptions, qu'une grande partie du public pertinent était susceptible de faire un lien entre le terme « devin » et l'origine géographique des produits couverts par la marque contestée. À cet égard, elle distingue trois catégories géographiques de consommateurs moyens, à savoir, premièrement, celui de Bulgarie, deuxièmement, celui de Grèce et de Roumanie et, troisièmement, celui des autres États membres de l'Union. La requérante en conclut que la chambre de recours n'a pas établi l'existence d'un degré de familiarité suffisant du consommateur moyen des pays de l'Union avec la ville de Devin et a commis une erreur de droit en appliquant l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009, tout au moins en ce qui concerne le consommateur moyen des pays voisins de la Bulgarie, à savoir la Grèce et la Roumanie, et de tous les autres pays de l'Union, à la seule exception de la Bulgarie.
- 15 L'EUIPO conteste les arguments de la requérante. Il considère que le point central du litige est la question de savoir si, à la date de dépôt, la marque contestée était descriptive dans les territoires situés en dehors de la Bulgarie, en particulier dans les territoires voisins de Grèce et de Roumanie. Il affirme que la décision attaquée n'est entachée d'aucune erreur dans la considération selon laquelle les éléments du dossier sont suffisants pour établir que, à la date de dépôt de la marque contestée, une partie importante, ou du moins non négligeable, du public pertinent en Grèce et en Roumanie était susceptible de faire une association entre le signe DEVIN, compris comme étant le nom d'une ville thermale en Bulgarie, et l'origine géographique des produits désignés, notamment les eaux comprises dans la classe 32. Il avance que la jurisprudence permettait à la chambre de recours de procéder par déduction pour conclure qu'une partie significative du public grec ou roumain associait ou pourrait un jour associer le terme « devin » avec l'origine géographique des produits visés. Il estime que, sur la base des preuves produites, la chambre de recours était fondée à considérer que la « renommée incontestable » de Devin en tant que ville thermale aux eaux naturelles ayant des vertus curatives ne s'arrêtait pas à la frontière bulgare, mais s'étendait aux pays voisins et qu'il était raisonnable de présumer l'existence d'une notoriété considérable de Devin auprès des consommateurs résidant hors de Bulgarie. Selon l'EUIPO, la requérante aurait tort de croire que « la ville de Devin serait, en quelque sorte, protégée par des fortifications naturelles et coupée du monde, ce qui la rendrait quasiment inaccessible ». Pour sa part, l'EUIPO considère que le faible nombre de visites de touristes grecs et roumains enregistrées dans les hôtels de la ville de Devin, la petite taille de la ville et sa situation

géographique n'infirmant pas la décision attaquée. Il en conclut que la chambre de recours a protégé, à juste titre, l'intérêt général à préserver la disponibilité d'un nom géographique tel que celui de la ville thermale de Devin.

- 16 L'intervenante conteste les arguments de la requérante. Elle estime que la conclusion de la chambre de recours selon laquelle le public pertinent de l'Union perçoit le mot « devin » comme un nom géographique est fondée sur des faits et sur des données objectives, telles que le nombre de touristes étrangers ayant visité la Bulgarie, l'infrastructure touristique considérable de la ville de Devin, ou encore les informations disponibles sur l'internet, notamment la promotion des célèbres sources d'eau minérales de Devin émanant du portail officiel du tourisme en Bulgarie. En outre, elle souligne les efforts de marketing qui ont été déployés à l'échelle nationale et locale pour promouvoir Devin en tant que destination touristique internationale tout au long de l'année et lieu célèbre pour son eau minérale, attestés notamment par une lettre de l'association régionale de tourisme Rhodopes. Selon l'intervenante, eu égard à la « Stratégie nationale pour le développement durable du tourisme en Bulgarie à l'horizon 2030 », adoptée par le gouvernement bulgare en 2014, ainsi qu'à des « facteurs géopolitiques » incluant « la menace accrue de terrorisme en Turquie, en Égypte et en Tunisie et l'instabilité politique qui caractérise ces pays », laquelle aurait « réorienté une partie du flux touristique vers la Bulgarie » grâce, surtout, à « la sécurité dont jouit le pays », il serait raisonnable de supposer que la Bulgarie va devenir une destination touristique plus prisée des touristes européens tout au long de l'année et que, par ricochet, le nombre de touristes à la recherche d'informations sur certaines destinations touristiques du pays, dont Devin, va augmenter.
- 17 Aux termes d'une lecture combinée de l'article 52, paragraphe 1, sous a), et de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009, la marque de l'Union européenne enregistrée est déclarée nulle lorsqu'elle est composée exclusivement d'un signe ou d'une indication pouvant servir, dans le commerce, pour désigner l'espèce, la qualité, la quantité, la destination, la valeur, la provenance géographique ou l'époque de la production du produit ou de la prestation du service, ou d'autres caractéristiques de ceux-ci. En vertu de l'article 7, paragraphe 2, dudit règlement (devenu article 7, paragraphe 2, du règlement 2017/1001), son paragraphe 1 est applicable même si le motif de refus ou la cause de nullité n'existe que dans une partie de l'Union.
- 18 Selon une jurisprudence constante, les signes ou indications visés par l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009 sont ceux qui peuvent servir, dans un usage normal du point de vue du public pertinent, pour désigner soit directement soit par la mention d'une de ses caractéristiques le produit ou le service pour lequel l'enregistrement est demandé ou contesté [voir, en ce sens, arrêts du 20 septembre 2001, Procter & Gamble/OHMI, C-383/99 P, EU:C:2001:461, point 39, et du 10 septembre 2015, Laverana/OHMI (BIO organic), T-610/14, non publié, EU:T:2015:613, point 14]. Il en résulte que, pour qu'un signe tombe sous le coup de l'interdiction énoncée par cette disposition, il faut qu'il présente avec les produits ou services en cause un rapport suffisamment direct et concret de nature à permettre au public concerné de percevoir immédiatement, et sans autre réflexion, une description des produits ou des services en cause, ou d'une de leurs caractéristiques [arrêts du 22 juin 2005, Metso Paper Automation/OHMI (PAPERLAB), T-19/04, EU:T:2005:247, point 25, et du 7 décembre 2017, Colgate-Palmolive/EUIPO (360°), T-332/16, non publié, EU:T:2017:876, point 15]. Il est suffisant qu'un motif de refus ou une cause de nullité existe à l'égard d'une partie non négligeable du public ciblé et il n'est pas nécessaire d'examiner si les autres consommateurs appartenant au public pertinent connaissaient également ledit signe [voir arrêt du 6 octobre 2017, Karelia/EUIPO (KARELIA), T-878/16, non publié, EU:T:2017:702, point 27 et jurisprudence citée].
- 19 L'intérêt général sous-tendant l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009 consiste à assurer que des signes descriptifs de l'une ou de plusieurs des caractéristiques des produits ou des services pour lesquels un enregistrement en tant que marque est demandé puissent être librement utilisés par l'ensemble des opérateurs économiques offrant de tels produits ou services (arrêt du 10 mars 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OHMI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, point 37). Cette disposition empêche que ces signes ou indications soient réservés à une seule entreprise en raison de

- leur enregistrement en tant que marque (arrêt du 23 octobre 2003, OHMI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, point 31) et qu'une entreprise monopolise l'usage d'un terme descriptif, au détriment des autres entreprises, y compris ses concurrents, dont l'étendue du vocabulaire disponible pour décrire leurs propres produits se trouverait ainsi réduite (voir arrêt du 7 décembre 2017, 360°, T-332/16, non publié, EU:T:2017:876, point 17 et jurisprudence citée). Pour autant, l'application de ladite disposition ne dépend pas de l'existence d'un impératif de disponibilité concret, actuel et sérieux [voir, en ce sens, arrêt du 7 octobre 2015, Chypre/OHMI (ΧΑΛΛΟΥΜΙ et HALLOUMI), T-292/14 et T-293/14, EU:T:2015:752, point 55 et jurisprudence citée].
- 20 S'agissant plus particulièrement des signes ou des indications pouvant servir pour désigner la provenance ou la destination géographique de catégories de produits ou le lieu de prestation de catégories de services pour lesquelles une marque de l'Union européenne est demandée, en particulier les noms géographiques, 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 ou de services concernées, mais également d'influencer diversement les préférences des consommateurs, par exemple en rattachant les produits ou services à un lieu qui peut susciter des sentiments positifs [arrêts du 25 octobre 2005, Peek & Cloppenburg/OHMI (Cloppenburg), T-379/03, EU:T:2005:373, point 33 ; du 15 janvier 2015, MEM/OHMI (MONACO), T-197/13, EU:T:2015:16, point 47, et du 27 avril 2016, Niagara Bottling/EUIPO (NIAGARA), T-89/15, non publié, EU:T:2016:244, point 15].
- 21 En outre, il convient de rappeler que sont exclus, d'une part, l'enregistrement des noms géographiques en tant que marques lorsqu'ils désignent des lieux géographiques déterminés qui sont déjà réputés ou connus pour la catégorie de produits ou de services concernés et qui, dès lors, présentent un lien avec celle-ci aux yeux des milieux intéressés et, d'autre part, l'enregistrement des noms géographiques susceptibles d'être utilisés par les entreprises qui doivent également être laissés disponibles pour celles-ci en tant qu'indications de provenance géographique de la catégorie de produits ou de services concernés (arrêts du 25 octobre 2005, Cloppenburg, T-379/03, EU:T:2005:373, point 34 ; du 15 janvier 2015, MONACO, T-197/13, EU:T:2015:16, point 48, et du 27 avril 2016, NIAGARA, T-89/15, non publié, EU:T:2016:244, point 16).
- 22 Toutefois, il y a lieu de relever que, en principe, l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009 ne s'oppose pas à l'enregistrement de noms géographiques qui sont inconnus dans les milieux intéressés ou, à tout le moins, inconnus en tant que désignation d'un lieu géographique, ou encore de noms pour lesquels, en raison des caractéristiques du lieu désigné, il n'est pas vraisemblable que les milieux intéressés puissent envisager que la catégorie de produits ou de services concernés provienne de ce lieu ou qu'elle y soit conçue (arrêts du 25 octobre 2005, Cloppenburg, T-379/03, EU:T:2005:373, point 36 ; du 15 janvier 2015, MONACO, T-197/13, EU:T:2015:16, point 49, et du 27 avril 2016, NIAGARA, T-89/15, non publié, EU:T:2016:244, point 17).
- 23 Au vu de tout ce qui précède, l'appréciation du caractère descriptif d'un signe ne peut être opérée que, d'une part, par rapport aux produits ou aux services concernés et, d'autre part, par rapport à la compréhension qu'en a le public pertinent (arrêts du 25 octobre 2005, Cloppenburg, T-379/03, EU:T:2005:373, point 37 ; du 15 janvier 2015, MONACO, T-197/13, EU:T:2015:16, point 50, et du 27 avril 2016, NIAGARA, T-89/15, non publié, EU:T:2016:244, point 18).
- 24 Dans cette appréciation, l'EUIPO est tenu d'établir que le nom géographique est connu dans les milieux intéressés en tant que désignation d'un lieu. De plus, il faut que le nom en cause présente actuellement, aux yeux des milieux intéressés, un lien avec la catégorie de produits ou de services concernés ou qu'il soit raisonnable d'envisager qu'un tel nom puisse, aux yeux de ce public, désigner la provenance géographique de ladite catégorie de produits ou de services. Dans le cadre de cet examen, il convient plus particulièrement de prendre en compte la connaissance plus ou moins grande qu'ont les milieux intéressés du nom géographique en cause ainsi que les caractéristiques du lieu désigné par celui-ci et de la catégorie de produits ou de services concernés (arrêts du 25 octobre

2005, Cloppenburg, T-379/03, EU:T:2005:373, point 38 ; du 15 janvier 2015, MONACO, T-197/13, EU:T:2015:16, point 51, et du 27 avril 2016, NIAGARA, T-89/15, non publié, EU:T:2016:244, point 19).

- 25 Par ailleurs, il est de jurisprudence constante que la seule date pertinente aux fins de l'examen d'une demande de nullité fondée sur l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 207/2009 est celle du dépôt de la demande d'enregistrement de la marque contestée. La circonstance que la jurisprudence admette la prise en compte d'éléments postérieurs à cette date, loin d'infirmar cette interprétation dudit article, la conforte, dès lors que cette prise en compte n'est possible qu'à la condition que ces éléments concernent la situation à la date du dépôt de la demande de marque [voir, en ce sens, ordonnances du 23 avril 2010, OHMI/Frosch Touristik, C-332/09 P, non publiée, EU:C:2010:225, points 52 et 53, et du 4 octobre 2018, Safe Skies/EUIPO, C-326/18 P, non publiée, EU:C:2018:800, point 5 ; arrêts du 3 juin 2009, Frosch Touristik/OHMI – DSR touristik (FLUGBÖRSE), T-189/07, EU:T:2009:172, points 18 et 19, et du 26 février 2016, provima Warenhandels/OHMI – Renfro (HOT SOX), T-543/14, non publié, EU:T:2016:102, point 44]. En l'espèce, la date pertinente pour analyser la conformité à l'article 7 du règlement n° 207/2009 de la marque contestée était donc celle du dépôt de la demande d'enregistrement, soit le 21 janvier 2011.
- 26 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner la première branche du premier moyen de la requérante.
- 27 En l'espèce, il est constant que Devin (forme latinisée de Девин) est une ville du sud de la Bulgarie, située dans le massif montagneux des Rhodopes. Aux points 30 à 33 de la décision attaquée, la chambre de recours a apporté d'autres précisions, non contestées par les parties. Ainsi, la ville de Devin « regorge de sources chaudes et de stations thermales » ainsi que de réserves d'eau, dont un puits de forage V-5 (ou B-5) actuellement exploité par la requérante en vertu d'une autorisation accordée par l'État bulgare. Le portail officiel du tourisme de la Bulgarie, qui consacre une rubrique à Devin, fait référence « à l'essor de son "tourisme thermal" et à ses "célèbres" sources d'eau minérale », aux « vertus curatives » connues depuis l'Antiquité. Pour sa part, la requérante précise, sans être contestée, que Devin compte environ 7 000 habitants et, à ce titre, figure environ au 109^e rang des villes de Bulgarie en nombre d'habitants.
- 28 La chambre de recours a aussi indiqué que l'eau de Devin, associée à la source « Devin sondazh 5 », figure sur la liste officielle des eaux minérales naturelles reconnues par la Bulgarie et les autres États membres, publiée au *Journal officiel de l'Union européenne* (JO 2010, C 65, p. 1) conformément à l'article 1^{er} de la directive 2009/54/CE du Parlement européen et du Conseil, du 18 juin 2009, relative à l'exploitation et à la mise dans le commerce des eaux minérales naturelles (JO 2009, L 164, p. 45). La chambre de recours a également mentionné une indication géographique « Devin Natural Mineral Water », enregistrée en Bulgarie sous le numéro 190-01/1995, et une appellation d'origine identique, enregistrée sous le numéro 883/2006 dans certains États membres de l'Union, dont la Grèce et la Roumanie, qui sont parties à l'arrangement de Lisbonne concernant la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international, du 31 octobre 1958, tel que révisé et modifié.
- 29 À cet égard, il y a lieu de noter que le présent litige ne concerne pas un éventuel motif de refus (ou une cause de nullité) fondé sur le nouvel article 7, paragraphe 1, sous j), du règlement 2017/1001, aux termes duquel « sont refusé[s] à l'enregistrement [...] les marques exclues de l'enregistrement en application de la législation de l'Union ou du droit national ou d'accords internationaux auxquels l'Union ou l'État membre concerné est partie, qui prévoient la protection des appellations d'origine et des indications géographiques », ni sur le 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 2012, L 343, p. 1).

- 30 Par ailleurs, au point 27 de la décision attaquée, la chambre de recours a constaté que, les produits concernés étant de consommation courante, le public pertinent est le consommateur moyen de l'Union, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé. Étant entendu que le consommateur moyen de tels produits de consommation courante est le grand public, il n'y a pas lieu de remettre en cause ce constat, qu'approuve au demeurant la requérante.
- 31 Il convient d'examiner, tour à tour, la perception du terme « devin » par le consommateur moyen de l'Union et la disponibilité du nom géographique Devin.

a) Sur la perception du terme « devin » par le consommateur moyen de l'Union

- 32 La chambre de recours a estimé que la perception du terme « devin » par le grand public en dehors de la Bulgarie était le « point central du litige » entre les parties. Il y a lieu de considérer, à l'instar de la requérante, que, dans son appréciation du caractère descriptif de la marque contestée, la chambre de recours a, en substance, établi une distinction entre trois catégories géographiques de consommateurs moyens comportant, premièrement, le consommateur moyen bulgare, deuxièmement, le consommateur moyen des pays voisins de la Bulgarie, à savoir la Grèce et la Roumanie, et, troisièmement, le consommateur moyen des autres États membres de l'Union.

1) Sur le consommateur moyen bulgare

- 33 En ce qui concerne le consommateur moyen bulgare, la requérante ne conteste pas qu'il puisse percevoir le terme « devin » comme le nom d'une ville en Bulgarie. Cependant, la requérante fait valoir que ce terme est également connu et manifestement perçu comme une marque d'eau par une partie importante des consommateurs bulgares. Selon elle, les seuls consommateurs susceptibles de comprendre le mot « devin » en tant qu'indication d'origine géographique, c'est-à-dire les consommateurs bulgares, connaissent également bien la marque en raison de son caractère distinctif acquis par l'usage au sens de l'article 7, paragraphe 3, du règlement n° 207/2009. Ainsi, la marque contestée n'indiquerait pas simplement l'origine géographique, mais serait une indication claire de l'origine commerciale des produits visés. La requérante en déduit que la marque contestée est valable en Bulgarie, même si elle peut être perçue comme une référence au nom d'une ville, car elle y est davantage perçue comme une marque. Elle ajoute que le terme « devin » a non seulement acquis un caractère distinctif par son usage, mais a également acquis un caractère distinctif élevé en Bulgarie, où il a été considéré comme une marque d'eau notoirement connue. La requérante cite à cet effet la décision n° OM-22 du Патентно ведомство на Република България (Office des brevets de la République de Bulgarie) du 19 mars 2010, valable pendant une durée de cinq ans et déclarant que la marque bulgare verbale Девин (Devin), enregistrée sous le numéro 24137 et détenue par la requérante, est renommée sur le territoire de la Bulgarie depuis le 1^{er} décembre 2005 pour des produits compris dans la classe 32, à savoir de l'« eau minérale ». Lors de l'audience, la requérante a précisé que, même si cette décision n'avait pu être renouvelée en 2015 à cause d'une abrogation législative, le constat factuel qui la sous-tendait n'en demeurerait pas moins valable.
- 34 À cet égard, il suffit de constater que l'absence de contestation par la requérante de la reconnaissance par le consommateur moyen bulgare du terme « devin » comme étant le nom géographique d'une ville de Bulgarie n'est nullement décisive en l'espèce, dès lors que la requérante s'empresse d'ajouter que la marque contestée a acquis un caractère distinctif accru, et même une renommée, pour les eaux minérales auprès du consommateur moyen bulgare.
- 35 Par ailleurs, il convient de relever que, étant donné que la marque bulgare verbale Devin a été reconnue comme renommée par l'Office des brevets de la République de Bulgarie, il apparaît, *prima facie*, extrêmement peu plausible que la marque contestée, à savoir la marque de l'Union européenne verbale DEVIN, n'y ait pas acquis, à tout le moins, un caractère distinctif normal, sans même se prononcer sur son caractère distinctif accru ou sur sa renommée.

2) Sur le consommateur moyen grec ou roumain

- 36 En ce qui concerne le consommateur moyen des pays voisins (Grèce et Roumanie), la requérante avance que l'intervenante n'a présenté aucun élément de preuve permettant à la chambre de recours d'établir que le terme « devin » serait perçu par ce consommateur comme un lieu géographique. Elle soutient que la chambre de recours, pour aboutir à une telle conclusion, s'est appuyée sur des déductions ou des hypothèses non étayées reposant essentiellement sur le nombre de touristes qui visitent la Bulgarie. Au surplus, la requérante fait valoir que, bien que la charge de la preuve ne repose pas sur elle-même, elle a produit des éléments de preuve fiables et concrets à l'appui de son argument contraire selon lequel un consommateur moyen grec ou roumain n'établirait pas de lien direct entre la marque contestée et une origine géographique.
- 37 Il y a lieu d'examiner les éléments retenus par la chambre de recours aux fins de considérer la marque contestée comme descriptive pour le consommateur moyen de Grèce et de Roumanie.
- 38 Tout d'abord, la chambre de recours, à la suite de la division d'annulation, s'est fondée sur plusieurs sources de données relatives au tourisme, en particulier le portail officiel du tourisme de la Bulgarie et d'autres sites Internet. S'appuyant sur le fait que plus de 5,4 millions de touristes étrangers ont visité la Bulgarie en 2014, un chiffre « impressionnant » au regard des 7,3 millions d'habitants de ce pays, la chambre de recours a estimé que, « [m]ême s'il était vrai que la plupart de ces touristes choisissent finalement de passer leurs vacances dans des stations balnéaires ou de ski, comme l'a affirmé la [requérante], cela n'exclut pas qu'ils connaissent d'autres régions ou d'autres endroits ». Elle a considéré que, « [l]orsqu'une personne choisit un lieu de vacances, elle étudie généralement plusieurs destinations avant de porter son choix sur une destination en particulier » et en a déduit que, « [l]ors de l'examen des différentes destinations proposées, une personne qui souhaite visiter la Bulgarie découvrira certainement des destinations moins connues ou moins accessibles même si, au final, le touriste potentiel opte pour une autre destination ». Se fondant sur ces simples hypothèses, la chambre de recours en a conjecturé qu'il était « très peu probable que Devin, et son association avec des eaux thermales, n'apparaissent pas dans des recherches Internet relatives à des destinations de vacances en Bulgarie ».
- 39 Cependant, force est de constater, à l'instar de la requérante, que le simple fait que la ville de Devin soit détectée par les moteurs de recherche Internet ne suffit pas à établir, conformément aux exigences légales et jurisprudentielles, qu'il s'agit d'un lieu connu d'une partie importante du public pertinent de Grèce et de Roumanie. Comme le relève la requérante, un raisonnement tel que celui de la chambre de recours, poussé jusqu'à l'absurde, mènerait à considérer que les consommateurs étrangers pourraient, par une simple recherche sur l'internet, connaître toutes les villes du monde de taille quelconque, même petite.
- 40 La chambre de recours a également mentionné la « présence détectable de Devin sur des sites Internet fournissant des avis en matière de voyages et sur des forums de voyage interactifs », tels « TripAdvisor.com » ou « Booking.com ». Au passage, elle a écarté la remarque de la requérante selon laquelle Devin occupait seulement la 68^e (ou désormais 59^e selon l'intervenante) place sur les 70 destinations les plus populaires de Bulgarie dans le classement du site Internet « TripAdvisor.com », au motif que cela démontrait au moins l'existence d'un profil touristique non négligeable sur l'internet, contrairement aux centaines de villes et de villages de Bulgarie qui n'y figuraient pas.
- 41 Toutefois, l'existence d'un « profil touristique non négligeable sur l'internet », en soi, ne saurait suffire à établir la connaissance d'une petite ville par le public pertinent à l'étranger. À cet égard, le fait que Devin ne figure pas parmi les destinations les plus populaires de la Bulgarie sur le site Internet « TripAdvisor.com » est à tout le moins pertinent, car il est raisonnable de considérer que le public pertinent de l'étranger ne connaît que les attractions principales d'un pays tiers tel que la Bulgarie.

- 42 Ensuite, la chambre de recours s'est fondée sur l'« infrastructure touristique considérable » ou « importante » de la municipalité de Devin, comportant selon elle « près de deux douzaines d'hôtels dans la région », dont de nombreux hôtels thermaux et des hôtels de luxe cinq étoiles.
- 43 Toutefois, ce simple fait, en soi, ne permet pas de conclure qu'un consommateur moyen grec ou roumain pourrait avoir une connaissance de la ville de Devin au-delà des frontières ou établir un lien direct avec celle-ci. En effet, rien ne permet d'exclure que cette infrastructure touristique soit utilisée principalement par le consommateur moyen bulgare, dont il n'est pas contesté qu'il connaît la ville de Devin, et accessoirement par une faible proportion de consommateurs moyens étrangers qui visite la Bulgarie en touristes.
- 44 En outre, la chambre de recours, au point 41 de la décision attaquée, a conjecturé que le fait que les registres d'hôtels de Devin mentionnent un nombre restreint d'étrangers « pourrait ne pas refléter avec précision le nombre de visiteurs que reçoit cette ville », car « [u]ne grande partie des visiteurs sensibles à la nature ne séjourneront pas nécessairement dans des hôtels de luxe, mais opteront pour un hébergement en camping ou en chambre d'hôtes dans des villes et villages situés à proximité », précisant, en outre, que « la station populaire de Pamporovo n'est qu'à un peu plus d'une demi-heure de voiture ». Elle a formulé encore une hypothèse selon laquelle « il serait extrêmement surprenant que des touristes séjournant à Pamporovo (seizième destination la plus populaire en Bulgarie, d'après le site Internet « TripAdvisor.com ») ne s'aventurent pas à visiter une région d'une beauté naturelle prétendument éblouissante qui se situe à un jet de pierre de là ».
- 45 Force est toutefois de constater qu'aucun des éléments de preuve fournis par l'intervenante n'étaye l'une de ces hypothèses et que la valeur probante de ces hypothèses est moindre que celle de chaque affirmation exactement contraire.
- 46 Surtout, pour ce qui concerne tous les éléments qui précèdent, il y a lieu de souligner que le critère juridique à appliquer ne consiste pas à dénombrer au compte-gouttes le nombre de touristes étrangers visitant la ville de Devin, mais à établir la perception du terme « devin » par l'ensemble du public pertinent de l'Union, y compris les personnes qui ne visitent pas forcément Devin ou la Bulgarie et qui constituent la majorité de ce public. Or, l'argumentation de la chambre de recours ne concerne pas cette majeure partie des consommateurs moyens de l'Union, en particulier grecs et roumains, qui ne visitent pas la Bulgarie, mais se concentre sur la minime partie de ceux qui envisagent de visiter ce pays, et plus encore sur l'infime partie de ceux qui visitent Devin ou effectuent des recherches à son sujet.
- 47 À cet égard, il importe de souligner que le consommateur moyen d'eau minérale et de boissons dans l'Union ne jouit pas d'un haut degré de spécialisation en géographie ou en tourisme. Ainsi, par analogie, dans l'affaire ayant donné lieu à l'arrêt du 15 octobre 2008, Powerserv Personalservice/OHMI – Manpower (MANPOWER) (T-405/05, EU:T:2008:442, points 85, 89 et 93), le Tribunal a écarté comme « manifestement trop vagues » des allégations relatives à un « échange linguistique à travers le tourisme de citoyens anglais et allemands » dans d'autres pays de l'Union, et a constaté que la chambre de recours n'avait pas pris en considération l'ensemble du public pertinent, constitué par l'ensemble de la population en âge de travailler, en se focalisant à tort sur les employeurs qui cherchaient du personnel.
- 48 En l'espèce, force est de constater que la chambre de recours, en se focalisant à tort sur les touristes étrangers, notamment grecs ou roumains, qui visitent la Bulgarie ou Devin, n'a pas pris en considération l'ensemble du public pertinent, constitué par le consommateur moyen de l'Union, notamment de Grèce et de Roumanie, mais s'est, à tort, limitée à une partie minime ou infime du public pertinent, qui, en tout état de cause, s'avère négligeable et ne saurait être tenue pour suffisamment représentative de celui-ci au regard de la jurisprudence citée au point 18 ci-dessus. C'est une telle limitation à une partie minime ou infime du public pertinent, à savoir les touristes étrangers visitant la Bulgarie ou Devin, qui explique pourquoi les éléments retenus par la chambre de recours ne

revêtent qu'une valeur probante très réduite, au point d'être presque inopérants. En somme, la chambre de recours a appliqué un mauvais test, qui l'a fatalement conduite à une appréciation factuelle erronée de la perception du terme « devin » par le public pertinent.

- 49 Enfin, au point 55 de la décision attaquée, la chambre de recours s'est dite « convaincue que la renommée incontestable de Devin en tant que ville thermale aux eaux naturelles ne s'arrête pas arbitrairement à la frontière bulgare, mais s'étend aux pays voisins » et a déclaré, en point d'orgue, qu'« il serait étrange que la renommée considérable dont jouit Devin en Bulgarie pour ses eaux disparaisse mystérieusement au passage de la frontière entre la Bulgarie et la Grèce ».
- 50 Force est toutefois de constater, à l'instar de la requérante, qu'une telle déclaration ne peut pas servir d'élément de preuve valable pour établir que la ville de Devin est connue « d'une "grande partie" des consommateurs dans les pays voisins, comme la Grèce et la Roumanie », comme l'a estimé la chambre de recours, à la suite de la division d'annulation sur ce point. De plus, il convient de relever que la ville de Devin, difficilement accessible et séparée de la frontière grecque par une chaîne de montagnes, présente une situation géographique particulière qui rend cette déclaration d'autant moins vraisemblable.
- 51 Par analogie, il convient de rappeler que, dans l'affaire ayant donné lieu à l'arrêt du 25 octobre 2005, Cloppenburg (T-379/03, EU:T:2005:373, points 39 et 46), concernant la ville de Cloppenburg, située en Basse-Saxe (Allemagne) et comptant environ 30 000 habitants, soit plus de quatre fois la population de Devin, le Tribunal a pu laisser indécise la question de savoir si le public concerné, à savoir le consommateur allemand moyen, connaissait la ville de Cloppenburg en tant que lieu géographique et, en tout état de cause, a considéré, en raison de la « taille peu importante » de cette ville, que, à supposer que le consommateur allemand la connût, cette connaissance devait être qualifiée de faible ou, tout au plus, de moyenne. Dans cette affaire, le Tribunal n'a même pas envisagé que cette ville allemande « de taille peu importante » pût être connue par le consommateur moyen des autres États membres de l'Union.
- 52 Il s'ensuit que les motifs exposés dans la décision attaquée en vue de démontrer que le consommateur moyen en Grèce et en Roumanie connaît Devin en tant que lieu géographique ne sont guère convaincants ni concluants.
- 53 Au surplus, la requérante a fourni d'autres éléments de preuve à l'appui de son argument selon lequel un consommateur moyen grec ou roumain n'établirait pas de lien direct entre la marque contestée et une origine géographique.
- 54 Ainsi, la requérante a produit une synthèse officielle délivrée par la municipalité de Devin elle-même, faisant état, sur la foi des déclarations des propriétaires d'hôtels, du nombre de touristes étrangers ayant visité la ville de Devin en 2014, prétendument une « année record ». Ce document montre que, au cours de cette année, moins de 3 500 touristes étrangers, toutes nationalités confondues, ont visité la ville de Devin et que, parmi eux, il n'y avait que 400 touristes grecs et 50 touristes roumains. Par comparaison avec le nombre de 5,4 millions de touristes étrangers qui ont visité la Bulgarie en 2014 (voir point 38 ci-dessus) et aux populations des États membres de l'Union, notamment de la Grèce et de la Roumanie – s'élevant respectivement à 10,7 millions et à 19,6 millions d'habitants au 1^{er} janvier 2017 selon l'office statistique de l'Union européenne (Eurostat) –, ces données suggèrent que la ville de Devin ne représente pas une attraction majeure pour les touristes étrangers, notamment grecs et roumains, et, à plus forte raison, n'est pas connue du consommateur moyen à l'étranger.
- 55 La requérante a également produit les données résultant d'une enquête de marché « omnibus » effectuée dans plusieurs États membres, dont la Grèce (partie continentale et Crète), la Roumanie, l'Allemagne et le Royaume-Uni (ci-après l'« enquête omnibus »). S'agissant de l'enquête réalisée en

Grèce et couvrant un échantillon de 1 007 personnes au sein du public grec, les résultats semblaient démontrer que moins de 1 % de cet échantillon associait le terme « devin » à un lieu en Bulgarie, et moins de 3 % à un lieu quelconque.

- 56 La chambre de recours a estimé cette enquête omnibus « lacunaire sur certains points », énumérés aux points 44 à 47 de la décision attaquée. Selon elle, premièrement, l'enquête essayait de prouver un fait négatif, à savoir que le public ne connaît pas la ville de Devin, et, en raison de cette prémisse douteuse, la plupart des données recueillies étaient ambiguës. Il eût fallu que les personnes interrogées fussent « encouragées à être plus précises », mais elle n'a pas précisé comment. Deuxièmement, rien n'indiquait si des personnes vivant dans des régions frontalières de la Bulgarie avaient pris part à l'enquête grecque et, le cas échéant, dans quelle mesure. Troisièmement, les résultats de l'enquête grecque étaient entachés d'erreurs et les données souffraient d'un manque de fiabilité occasionnel (de l'ordre d'un total erroné de 71 au lieu de 72). Quatrièmement, même si les données étaient interprétées de la manière la plus favorable du point de vue de la requérante, il y avait lieu de tenir compte du fait que, dans l'enquête grecque, 30 personnes interrogées avaient répondu que Devin était soit une « ville », soit un « lieu », soit une « région de Bulgarie ». Elle en a inféré que ces 30 personnes interrogées, sur un échantillon de 1 007 personnes, correspondaient à plus de 270 000 habitants sur une population grecque totale de 11 millions, ce qui n'était pas un chiffre insignifiant. De tout cela, la chambre de recours a conclu que les données de l'enquête n'étaient « de toute évidence [...] pas convaincantes » et « pas concluantes ».
- 57 Or, même à supposer que cette enquête omnibus souffre des lacunes identifiées par la chambre de recours, il y a lieu de considérer que ses conclusions peuvent à tout le moins être prises en considération, avec une marge d'erreur suffisante et sans pour autant être décisives. Ainsi, même à supposer que le pourcentage réel du public grec reconnaissant Devin en tant que lieu géographique (en Bulgarie ou ailleurs) soit de 3 %, voire deux ou trois fois plus élevé, il n'en reste pas moins un pourcentage minime, qui ne saurait être considéré comme représentant le consommateur grec moyen.
- 58 Surtout, même si un nombre de 270 000 habitants n'est pas insignifiant dans l'absolu, il demeure que la question pertinente est la perception par l'ensemble du public concerné, au regard duquel un pourcentage relatif de 3 % s'avère très peu représentatif. Le même résultat peut également être lu comme signifiant que 97 % (ou un pourcentage approchant) de la population grecque ne reconnaît le terme « devin » ni comme une « ville », ni comme un « lieu », ni comme une « région de Bulgarie », ce qui s'avère nettement plus convaincant et concluant.
- 59 Par ailleurs, s'agissant de l'absence d'indication, dans l'enquête grecque, de personnes frontalières de la Bulgarie, il suffit de rappeler que, en tout état de cause, une très large majorité des consommateurs moyens grecs ne vit pas à proximité de la frontière bulgare.
- 60 Enfin, il convient d'écarter l'allégation de l'EUIPO, formulée dans le mémoire en réponse, selon laquelle le fait que la Grèce et la Roumanie soient parties à l'arrangement de Lisbonne implique que les citoyens de ces États membres connaissent Devin en tant qu'indication géographique d'une eau minérale bulgare. Une telle allégation manque manifestement en fait, en ce qu'elle présume chez le consommateur moyen grec ou roumain un degré de connaissance extrêmement élevé que celui-ci, à l'évidence, ne possède pas, incluant les traités internationaux et la liste des indications géographiques protégées dans son pays. De surcroît, la protection juridique par un État membre d'une indication géographique ne saurait suffire à établir automatiquement la reconnaissance, par le consommateur moyen de cet État membre, du terme correspondant à cette indication comme étant descriptif d'une origine géographique.
- 61 Par conséquent, il y a lieu de conclure, à l'instar de la requérante, que la chambre de recours n'a pas respecté les exigences établies par la jurisprudence constante citée au point 24 ci-dessus, voulant qu'elle « établisse » que le terme « devin » est connu comme la désignation d'une origine géographique par le consommateur moyen en Grèce et en Roumanie.

3) Sur le consommateur moyen des autres États membres de l'Union

- 62 La chambre de recours, ayant estimé que la marque contestée était descriptive pour le consommateur moyen grec ou roumain, n'a qu'à peine examiné la même question du point de vue du consommateur moyen des autres États membres de l'Union. Au point 47 de la décision attaquée, elle s'est contentée de considérer qu'il pourrait être déduit par extrapolation de l'enquête omnibus, qu'elle avait pourtant écartée comme « peu concluante », que 455 000 consommateurs allemands environ perçoivent le terme « devin » comme un nom de ville ou une ville en Bulgarie. Au point 55 de ladite décision, elle a ajouté qu'« [i]l serait irréaliste d'affirmer qu'aucun de ces membres du grand public d'autres États membres [qui visitent la Bulgarie] ne se familiariserait avec la culture, l'histoire et les attractions naturelles de la Bulgarie, parmi lesquelles la ville de Devin, lorsqu'ils préparent leur voyage ».
- 63 Or, force est de constater, à l'instar de la requérante, que 455 000 consommateurs correspondraient à moins de 0,6 % de la population allemande totale, ce qui peut difficilement constituer une proportion considérable ou représenter le consommateur moyen allemand d'eau minérale et de boissons. En outre, le simple fait que des consommateurs aient répondu « ville » à une question de l'enquête n'est pas probant, puisque cette réponse ne peut être assimilée à la connaissance d'une ville particulière ou à l'existence d'un lien direct particulier avec les produits en cause.
- 64 Quant à la caractérisation du consommateur moyen de l'Union comme un touriste préparant un voyage en Bulgarie et se familiarisant avec une attraction relativement mineure du pays, elle paraît bien plus « irréaliste » que le constat inverse. À cet égard, il convient de souligner à nouveau que le consommateur moyen d'eau minérale et de boissons dans l'Union ne jouit pas d'un haut degré de spécialisation en géographie ou en tourisme (voir point 47 ci-dessus).
- 65 Par ailleurs, l'intervenante n'a pas présenté d'élément de preuve spécifique permettant d'établir que le consommateur moyen de l'Union perçoit le terme « devin » comme un lieu géographique en Bulgarie.
- 66 S'agissant de l'assertion de la division d'annulation selon laquelle le nom géographique Devin, à l'avenir, serait potentiellement compris par le public de l'Union comme une description de l'origine géographique des produits pertinents, compte tenu des efforts de marketing déployés et de la croissance du secteur touristique bulgare (voir point 4 ci-dessus), il convient de constater qu'une telle assertion n'est pas étayée par les éléments du dossier et constitue une simple hypothèse, en particulier parce que la ville de Devin ne figure pas parmi les 50 destinations principales de la Bulgarie et ne bénéficie que très marginalement de la croissance du tourisme étranger dans ce pays. Il n'est donc pas « raisonnable », au sens de la jurisprudence citée au point 24 ci-dessus, d'envisager que le nom Devin puisse, aux yeux du public de l'Union, désigner la provenance géographique des produits concernés. De plus, la charge de la preuve ne peut être renversée en exigeant que la requérante démontre un fait négatif, à savoir que la ville de Devin ne pourrait pas être visitée ou connue à l'avenir.
- 67 Il y a lieu de conclure qu'il ne ressort pas du dossier que le terme « devin » soit reconnu comme la désignation d'une provenance géographique par le consommateur moyen des États membres de l'Union autres que la Bulgarie.
- 68 Eu égard à l'intérêt général à préserver la disponibilité des noms géographiques (voir point 20 ci-dessus), il convient d'examiner les conséquences de la conclusion qui précède sur la disponibilité du nom géographique Devin.

b) Sur la disponibilité du nom géographique Devin

- 69 La chambre de recours, au point 8 de la décision attaquée, a rappelé que la division d'annulation avait souligné l'intérêt général à préserver la disponibilité des noms géographiques. Selon la division d'annulation, le cas de Devin illustre la logique sous-jacente de l'article 7, paragraphe 1, sous c), du

règlement n° 207/2009, à savoir la nécessité que certaines descriptions géographiques restent disponibles pour que d'autres opérateurs puissent les utiliser, et l'existence d'une marque de l'Union européenne ne devait pas faire obstacle aux efforts économiques actuels et futurs visant à développer la renommée d'une ville thermale traditionnelle au-delà des frontières du pays. La division d'annulation avait écarté l'argument de la requérante affirmant que la concession d'eau n'était octroyée qu'à une seule entreprise, au motif qu'il ne tenait pas compte de la jurisprudence constante selon laquelle l'intérêt général ou l'intérêt public à laisser les marques descriptives ou potentiellement descriptives disponibles pour l'usage des tiers était préétabli et présumé.

- 70 La chambre de recours elle-même, aux points 49 à 52 de la décision attaquée, a rejeté un « argument essentiel » de la requérante décrit par la chambre de recours comme portant sur « la prétendue “exclusivité” de son contrat lui permettant d'exploiter les réserves d'eau de Devin », une disposition du droit bulgare selon laquelle « une concession d'extraction [...] est accordée à un seul concessionnaire » (article 47, paragraphe 11, de la loi relative à l'eau) ainsi qu'un « monopole de fait sur l'indication géographique “Devin Natural Mineral Water” » (voir point 28 ci-dessus) empêchant, selon ladite chambre, que « cette indication demeure disponible pour une utilisation par d'autres opérateurs ».
- 71 À cet effet, la chambre de recours a, tout d'abord, considéré que le monopole potentiel de la requérante est limité dans le temps et résiliable pour différentes raisons commerciales ou juridiques. En outre, elle a estimé que l'« exploitation » d'une source naturelle et sa mise en bouteille ultérieure peuvent impliquer différentes entreprises, qui doivent chacune avoir le droit de faire figurer le mot « devin » sur leurs étiquettes. Enfin, elle a observé que, « [i]ndépendamment des contraintes juridiques actuelles en Bulgarie, [...] la directive [2009/54] ne restreint pas l'exploitation des sources d'eaux minérales à une seule entreprise », que « [l]'article 8, paragraphe 2, de la[dite] directive impose uniquement une restriction selon laquelle l'eau provenant d'une même source doit toujours être commercialisée sous une seule et même “désignation commerciale”, mais ne limite pas la commercialisation à une seule entreprise » et que « [c]ette disposition ne cherche pas à réglementer le nombre de “concessionnaires” [comme semblait le soutenir la requérante] ».
- 72 La chambre de recours, au point 54 de la décision attaquée, a abordé un autre argument de la requérante, soulignant que l'EUIPO avait enregistré les marques de l'Union européenne verbales VITTEL (sous le numéro 958322) et EVIAN (sous le numéro 1422716) pour, notamment, des « eaux minérales » comprises dans la classe 32. La chambre de recours a rétorqué que l'EUIPO n'avait pas nécessairement pour « pratique » d'accepter sans contestation l'enregistrement de telles marques, car l'examen de l'historique de cette dernière marque révélait qu'une objection avait été formulée contre elle durant l'examen des motifs absolus de refus, bien qu'elle eût été écartée ultérieurement après la production des éléments de preuve.
- 73 L'EUIPO, tant dans le mémoire en réponse que lors de l'audience, estime que la chambre de recours a ainsi protégé, à juste titre, l'intérêt général à préserver la disponibilité d'un nom géographique tel que celui de la ville thermale de Devin. Il précise que la requérante peut évidemment poursuivre l'exploitation de sa marque renommée en Bulgarie. Toutefois, ajoute-t-il, le fait qu'elle possède une marque renommée en Bulgarie ne lui donne pas le droit d'avoir un monopole à l'échelle de l'Union sur le mot descriptif « devin », qui ferait obstacle aux efforts économiques visant à développer la renommée d'une ville thermale traditionnelle au-delà des frontières de la Bulgarie. Il n'exclut pas non plus que d'autres concurrents puissent, à l'avenir, avoir un intérêt légitime à utiliser l'indication descriptive « devin » dans d'autres États membres de l'Union, où Devin est connu et associé à ses eaux, mais n'a pas acquis un caractère distinctif du fait de son usage.
- 74 La requérante soutient que l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009 ne vise pas à bloquer de manière systématique l'enregistrement en tant que marque de signes descriptifs. Elle précise que, lorsqu'un signe descriptif a acquis une signification autonome en tant que marque, par l'usage qui en a été fait, il peut être enregistré, ce qui n'empêche pas les tiers de faire un usage descriptif du signe.

- 75 À cet égard, en premier lieu, il convient de rappeler que, aux termes de l'article 12, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 [devenu, sous une forme légèrement modifiée, article 14, paragraphe 1, sous b), du règlement 2017/1001], « [l]e droit conféré par la marque [de l'Union européenne] ne permet pas à son titulaire d'interdire à un tiers l'usage, dans la vie des affaires [...] d'indications relatives à [...] la provenance géographique [...] du produit ou de la prestation du service ou à d'autres caractéristiques de ceux-ci ».
- 76 La Cour a considéré que, en limitant ainsi les effets du droit exclusif du titulaire de la marque, l'article 12 du règlement n° 207/2009 vise à concilier les intérêts fondamentaux de la protection des droits de marque et ceux de la libre circulation des marchandises ainsi que de la libre prestation des services dans le marché intérieur, et ce de manière telle que le droit de marque puisse remplir son rôle d'élément essentiel du système de concurrence non faussé que le TFUE entend établir et maintenir (voir, en ce sens et par analogie, arrêt du 10 avril 2008, Adidas et Adidas Benelux, C-102/07, EU:C:2008:217, point 45 et jurisprudence citée).
- 77 Plus spécifiquement, l'article 12, paragraphe 1, sous b), du règlement n° 207/2009 vise à sauvegarder la possibilité pour l'ensemble des opérateurs économiques d'utiliser des indications descriptives. Cette disposition constitue donc une expression de l'impératif de disponibilité. Toutefois, l'impératif de disponibilité ne saurait en aucun cas constituer une limitation autonome des effets de la marque s'ajoutant à celles expressément prévues audit article (voir, en ce sens et par analogie, arrêt du 10 avril 2008, Adidas et Adidas Benelux, C-102/07, EU:C:2008:217, points 46 et 47 et jurisprudence citée).
- 78 Certes, il convient de relever que, dans des circonstances différentes de la présente espèce, il a été jugé que le principe jurisprudentiel, évoqué aux points 19 et 20 ci-dessus, concernant l'intérêt général sous-tendant l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009, n'est pas contredit par l'article 12, paragraphe 1, sous b), de ce règlement, lequel n'influence pas non plus de façon déterminante l'interprétation de la première disposition. Toutefois, même si l'article 12, paragraphe 1, sous b), dudit règlement, qui vise notamment à régler les problèmes qui se posent quand une marque composée en tout ou en partie d'un nom géographique a été enregistrée, ne confère pas aux tiers l'usage d'un tel nom en tant que marque, il garantit néanmoins qu'ils peuvent l'utiliser de manière descriptive, à savoir en tant qu'indication relative à la provenance géographique, à condition que l'utilisation en soit faite conformément aux usages honnêtes en matière industrielle ou commerciale [voir, en ce sens, arrêts du 15 octobre 2003, Nordmilch/OHMI (OLDENBURGER), T-295/01, EU:T:2003:267, point 55, et du 20 juillet 2016, Internet Consulting/EUIPO – Provincia Autonoma di Bolzano-Alto Adige (SUEDTIROL), T-11/15, EU:T:2016:422, point 55 ; voir également, en ce sens et par analogie, arrêt du 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 et C-109/97, EU:C:1999:230, points 26 à 28].
- 79 Est ainsi permise, notamment, une utilisation descriptive du nom « Devin » aux fins de promouvoir la ville en tant que destination touristique. Contrairement à ce que redoute l'intervenante, la marque contestée ne saurait donc constituer un obstacle aux efforts économiques déployés pour développer, au-delà des frontières de la Bulgarie, la réputation de la ville de Devin pour ses eaux thermales.
- 80 Par souci de clarté, il convient de préciser que ce rappel législatif et jurisprudentiel ne revient pas à préconiser un contrôle minimal des motifs de refus prévus à l'article 7 du règlement n° 207/2009, lors de l'examen de la demande d'enregistrement, sous prétexte que le risque que des opérateurs puissent s'approprier certains signes qui devraient rester disponibles serait neutralisé par les limites imposées, en vertu de l'article 12 de ce règlement, au stade de la mise en œuvre des effets de la marque enregistrée. En effet, l'appréciation des motifs de refus figurant à l'article 7 dudit règlement doit être effectuée par l'autorité compétente pour la procédure d'enregistrement ou de nullité de la marque et ne saurait lui être retirée pour la transférer aux juges chargés de garantir l'exercice concret des droits que confère la marque (voir, en ce sens et par analogie, arrêt du 6 mai 2003, Libertel, C-104/01, EU:C:2003:244, point 58).

- 81 S'agissant de la citation par la chambre de recours de l'arrêt du 23 octobre 2003, OHMI/Wrigley (C-191/01 P, EU:C:2003:579, point 32), selon lequel « [u]n signe verbal doit ainsi se voir opposer un refus d'enregistrement [...] si, en au moins une de ses significations potentielles, il désigne une caractéristique des produits ou services concernés », il suffit de rappeler que cette jurisprudence répond, par la négative, à la question de savoir s'il est « nécessaire que les signes et indications composant la marque [...] soient effectivement utilisés, au moment de la demande d'enregistrement, à des fins descriptives ». Or, en l'espèce, la question pertinente n'est pas celle-ci – le terme « devin » étant descriptif en Bulgarie, sous réserve d'un caractère distinctif acquis par l'usage de la marque contestée pour les produits concernés –, mais bien celle de la perception de ce terme par le public pertinent en dehors de la Bulgarie.
- 82 À cet égard, si la probabilité qu'une indication géographique de provenance puisse influencer sur les rapports concurrentiels est forte lorsqu'il s'agit d'une grande région réputée pour la qualité d'une large gamme de produits et de services, elle est, en revanche, faible lorsqu'il s'agit d'un endroit bien déterminé dont la réputation se limite à un nombre restreint de produits ou de services [voir, en ce sens, arrêts du 15 décembre 2011, Mövenpick/OHMI (PASSIONATELY SWISS), T-377/09, non publié, EU:T:2011:753, point 41, et du 20 juillet 2016, SUEDTIROL, T-11/15, EU:T:2016:422, point 44]. Or, en l'espèce, Devin est un endroit bien déterminé, connu du consommateur moyen seulement en Bulgarie et largement inconnu du consommateur moyen dans le reste de l'Union, et dont la réputation ne porte que sur ses eaux.
- 83 En second lieu, il importe de relever que, à supposer que la marque contestée ait acquis une signification autonome et un caractère distinctif en Bulgarie, seul État membre où le terme « devin » est descriptif, et, partant, soit valable en tant que marque de l'Union européenne, il reste que le règlement n° 207/2009 prévoit, dans la définition même du droit exclusif conféré par une telle marque, des garde-fous destinés à préserver les intérêts des tiers.
- 84 Ainsi, la Cour a rappelé que le règlement n° 207/2009 vise, d'une manière générale, à mettre en balance, d'une part, les intérêts du titulaire d'une marque à sauvegarder la fonction essentielle de celle-ci et, d'autre part, les intérêts d'autres opérateurs économiques à disposer de signes susceptibles de désigner leurs produits et services. Il s'ensuit que la protection des droits que le titulaire d'une marque tire de ce règlement n'est pas inconditionnelle (voir, en ce sens et par analogie, arrêts du 27 avril 2006, Levi Strauss, C-145/05, EU:C:2006:264, points 29 et 30 et jurisprudence citée ; du 22 septembre 2011, Budějovický Budvar, C-482/09, EU:C:2011:605, points 34 et 48 ; du 6 février 2014, Leidseplein Beheer et de Vries, C-65/12, EU:C:2014:49, points 41 à 43, et du 30 mai 2018, Tsujimoto/EUIPO, C-85/16 P et C-86/16 P, EU:C:2018:349, point 90).
- 85 D'une part, la protection de la fonction d'indication d'origine de la marque, prévue à l'article 9, paragraphe 2, sous a) et b), du règlement n° 207/2009 [devenu article 9, paragraphe 2, sous a) et b), du règlement 2017/1001], ne couvre que son usage pour des produits (ou services) identiques ou similaires et exige un risque de confusion dans l'esprit du public pertinent, lequel est présumé en cas de double identité des signes et des produits.
- 86 D'autre part, la protection de la fonction publicitaire de la marque renommée, prévue à l'article 9, paragraphe 2, sous c), du règlement n° 207/2009 [devenu article 9, paragraphe 2, sous c), du règlement 2017/1001], couvre aussi des produits non similaires, mais exige un risque de dilution, de ternissement ou de parasitisme et, de surcroît, ne vise pas les usages ayant un « juste motif ».
- 87 Selon la jurisprudence de la Cour, la notion de « juste motif » ne saurait être interprétée comme se limitant à des raisons objectivement impérieuses, mais peut également se rattacher aux intérêts subjectifs d'un tiers faisant usage d'un signe identique ou similaire à la marque renommée. Cette notion tend non pas à régler un conflit entre une marque renommée et un signe similaire dont l'usage est antérieur au dépôt de cette marque ou à limiter les droits reconnus au titulaire de ladite marque, mais à trouver un équilibre entre les intérêts en question en tenant compte, dans le contexte

spécifique de l'article 9, paragraphe 2, sous c), du règlement n° 207/2009 et eu égard à la protection étendue dont jouit la même marque, des intérêts du tiers utilisateur de ce signe (voir, en ce sens et par analogie, arrêt du 6 février 2014, *Leidseplein Beheer* et de *Vries*, C-65/12, EU:C:2014:49, points 45 à 48).

- 88 Il découle de l'article 9, paragraphe 2, sous c), du règlement n° 207/2009 que le titulaire d'une marque renommée peut se voir contraint, en vertu d'un « juste motif », de tolérer l'usage par un tiers d'un signe semblable à ladite marque pour un produit identique à celui pour lequel cette marque a été enregistrée, dès lors qu'il est avéré que ce signe a été utilisé antérieurement au dépôt de la marque renommée et que l'usage fait pour le produit identique l'est de bonne foi. De même, en vertu de l'article 8, paragraphe 5, du même règlement (devenu article 8, paragraphe 5, du règlement 2017/1001), ledit titulaire ne peut s'opposer à l'enregistrement d'un tel signe [arrêt du 5 juillet 2016, *Future Enterprises/EUIPO – McDonald's International Property (MACCOFFEE)*, T-518/13, EU:T:2016:389, point 113 ; voir également, en ce sens et par analogie, arrêt du 6 février 2014, *Leidseplein Beheer* et de *Vries*, C-65/12, EU:C:2014:49, point 60].
- 89 En l'espèce, il résulte de ce qui précède que le nom de la ville de Devin demeure disponible aux tiers non seulement pour un usage descriptif, tel que la promotion du tourisme dans cette ville, mais également à titre de signe distinctif en cas de « juste motif » et d'absence de risque de confusion excluant l'application des articles 8 et 9 du règlement n° 207/2009.
- 90 L'intérêt général à préserver la disponibilité d'un nom géographique tel que celui de la ville thermale de Devin peut ainsi être protégé grâce à la permission des utilisations descriptives de tels noms et aux garde-fous limitant le droit exclusif du titulaire de la marque contestée, sans que soit requise l'annulation de cette marque et l'annihilation totale du droit exclusif qu'elle confère pour les produits de la classe 32 visés par l'enregistrement.
- 91 Au demeurant, c'est ce nécessaire équilibre entre les droits des titulaires et les intérêts des tiers qui permet l'enregistrement de marques provenant d'un nom géographique éponyme, telles que les marques de l'Union européenne verbales VITTEL et EVIAN mentionnées par la requérante, sous certaines conditions tenant en particulier à l'acquisition d'une signification autonome et d'un caractère distinctif par l'usage sur les territoires où le signe est intrinsèquement descriptif d'une provenance géographique ainsi qu'à l'absence de caractère trompeur dudit signe quant à cette provenance.

2. Conclusion sur le premier moyen et sur la demande d'annulation

- 92 Eu égard aux considérations susmentionnées, en particulier aux points 32 à 67 ci-dessus, il y a lieu de conclure, à l'instar de la requérante, que la chambre de recours n'a pas établi l'existence d'un degré suffisant de reconnaissance de la ville de Devin par le consommateur moyen de l'Union, notamment grec ou roumain, et que l'intervenante n'a étayé sa demande en nullité d'aucun élément de preuve permettant de conclure que le consommateur moyen de l'Union associerait le terme « devin » à une ville de Bulgarie. S'il doit être jugé qu'une partie des consommateurs de l'Union connaît la ville de Devin, une telle partie doit, en tout état de cause, être considérée comme infime. Cette conclusion ne remet aucunement en cause la beauté naturelle de Devin et les vertus curatives de ses eaux thermales, ni les efforts économiques déployés en vue de promouvoir le tourisme en Bulgarie.
- 93 En vertu de la jurisprudence citée au point 22 ci-dessus, en principe, l'article 7, paragraphe 1, sous c), du règlement n° 207/2009 ne s'oppose pas à l'enregistrement de noms géographiques qui sont inconnus dans les milieux intéressés ou, à tout le moins, inconnus en tant que désignation d'un lieu géographique. Or, en l'espèce, alors que le nom géographique Devin est connu des milieux intéressés en Bulgarie, pays pour lequel la requérante invoque un caractère distinctif acquis de la marque

contestée, force est de constater que, pour ce qui concerne les milieux intéressés des autres États membres de l'Union, notamment la Grèce et la Roumanie, le nom géographique Devin leur est largement inconnu ou, à tout le moins, inconnu en tant que désignation d'un lieu géographique.

- 94 De même, en vertu de la jurisprudence citée au point 24 ci-dessus, dans son appréciation, l'EUIPO était tenu d'établir que le nom géographique est connu dans les milieux intéressés en tant que désignation d'un lieu. Or, en l'espèce, force est de constater que, dans les milieux intéressés, constitués de consommateurs moyens, le nom géographique Devin est, pour une large majorité du public, inconnu. La partie du public pertinent qui connaît ce nom en tant que lieu géographique n'est qu'infime et négligeable, d'un ou de quelques pourcents tout au plus. Au surplus, ce pourcentage paraît, *prima facie*, inférieur à celui de la partie du public pertinent qui connaît Devin en tant que marque d'eau minérale.
- 95 Il résulte de ce qui précède que la chambre de recours a commis une erreur d'appréciation en concluant que la marque contestée était descriptive d'une provenance géographique pour ce qui concerne le consommateur moyen des pays voisins de Bulgarie, à savoir la Grèce et la Roumanie, ainsi que celui de tous les autres États membres de l'Union, à la seule exception de la Bulgarie. Ce faisant, elle a violé l'article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 207/2009, lu en combinaison avec l'article 7, paragraphe 1, sous c), du même règlement.
- 96 Par conséquent, il y a lieu d'accueillir la première branche du premier moyen et, partant, d'annuler la décision attaquée, conformément au premier chef de conclusions de la requérante, sans qu'il soit besoin d'examiner la seconde branche du premier moyen ou le second moyen, y compris les fins de non-recevoir qui leur ont été opposées respectivement par l'intervenante ou par l'EUIPO, ni de se prononcer sur la recevabilité de certaines annexes produites par l'intervenante, pour la première fois devant le Tribunal selon la requérante.

B. Sur la demande de réformation

- 97 S'agissant des deuxième et troisième chefs de conclusions de la requérante, tendant au rejet de la demande en nullité de l'intervenante dans son intégralité et visant, en substance, à la réformation de la décision attaquée (voir point 10 ci-dessus), il convient de rappeler que le pouvoir de réformation, reconnu au Tribunal en vertu de l'article 65, paragraphe 3, du règlement n° 207/2009, n'a pas pour effet de conférer à celui-ci le pouvoir de procéder à une appréciation sur laquelle ladite chambre n'a pas encore pris position. Par conséquent, l'exercice du pouvoir de réformation doit, en principe, être limité aux situations dans lesquelles le Tribunal, après avoir contrôlé l'appréciation portée par la chambre de recours, est en mesure de déterminer, sur la base des éléments de fait et de droit tels qu'ils sont établis, la décision que la chambre de recours était tenue de prendre (arrêts du 5 juillet 2011, *Edwin/OHMI*, C-263/09 P, EU:C:2011:452, point 72, et du 13 mai 2015, *easyAir-tours*, T-608/13, non publié, EU:T:2015:282, point 68).
- 98 Or, en l'espèce, les conditions pour l'exercice du pouvoir de réformation du Tribunal, telles qu'elles ressortent de l'arrêt du 5 juillet 2011, *Edwin/OHMI* (C-263/09 P, EU:C:2011:452), ne sont pas réunies. En effet, s'il résulte effectivement des considérations formulées au point 95 ci-dessus que la chambre des recours était tenue de constater que la marque contestée ne revêtait pas de caractère descriptif pour ce qui concerne la partie non bulgare du public pertinent, notamment pour le consommateur moyen grec ou roumain, il n'en demeure pas moins que la chambre de recours – dès lors qu'elle a considéré, à tort, que le caractère prétendument descriptif de la marque contestée pour la partie grecque ou roumaine du public pertinent suffisait à établir l'existence d'une cause de nullité justifiant le rejet du recours contre la décision de la division d'annulation – ne s'est pas clairement prononcée sur l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage de la marque contestée pour ce qui concerne la partie bulgare du public pertinent, seule partie pour laquelle la marque contestée est descriptive d'une provenance géographique. La question de l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage de la marque

contestée en Bulgarie n'ayant pas été clairement examinée et tranchée par la chambre de recours, il n'appartient pas au Tribunal d'en connaître, pour la première fois, dans le cadre de son contrôle de légalité de la décision attaquée (voir, en ce sens, arrêts du 5 juillet 2011, Edwin/OHMI, C-263/09 P, EU:C:2011:452, points 72 et 73, et du 13 mai 2015, easyAir-tours, T-608/13, non publié, EU:T:2015:282, points 69 et 70 et jurisprudence citée).

⁹⁹ Il s'ensuit que, en l'état actuel du dossier, le Tribunal ne peut exercer son pouvoir de réformation de la décision attaquée en vue d'annuler la décision de la division d'annulation du 29 janvier 2016 – laquelle avait d'ailleurs estimé, sur ce point, que, « eu égard aux éléments produits par la [requérante], [...] il ne peut faire aucun doute que la marque Devin a acquis un caractère distinctif en Bulgarie » – et de rejeter la demande en nullité de la marque contestée.

¹⁰⁰ Il convient donc de rejeter les deuxième et troisième chefs de conclusions de la requérante.

IV. Sur les dépens

¹⁰¹ Aux termes de l'article 134, paragraphe 1, du règlement de procédure du Tribunal, toute partie qui succombe est condamnée aux dépens, s'il est conclu en ce sens.

¹⁰² L'EUIPO et l'intervenante ayant succombé pour l'essentiel, il y a lieu, d'une part, de condamner l'EUIPO à supporter, outre ses propres dépens, ceux exposés par la requérante, conformément aux conclusions de cette dernière, et, d'autre part, de décider que l'intervenante supportera ses propres dépens.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (huitième chambre)

déclare et arrête :

- 1) La décision de la deuxième chambre de recours de l'Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle (EUIPO) du 2 décembre 2016 (affaire R 579/2016-2) est annulée.**
- 2) Le recours est rejeté pour le surplus.**
- 3) L'EUIPO supportera, outre ses propres dépens, ceux exposés par Devin AD.**
- 4) Haskovo Chamber of Commerce and Industry supportera ses propres dépens.**

Collins

Kancheva

Passer

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 25 octobre 2018.

Signatures

Table des matières

I. Antécédents du litige	2
II. Conclusions des parties	3
III. En droit	3
A. Sur la demande d’annulation	4
1. Sur le premier moyen, tiré d’une violation de l’article 52, paragraphe 1, sous a), du règlement n° 207/2009, lu en combinaison avec l’article 7, paragraphe 1, sous c), du même règlement ..	4
a) Sur la perception du terme « devin » par le consommateur moyen de l’Union	8
1) Sur le consommateur moyen bulgare	8
2) Sur le consommateur moyen grec ou roumain	9
3) Sur le consommateur moyen des autres États membres de l’Union	13
b) Sur la disponibilité du nom géographique Devin	13
2. Conclusion sur le premier moyen et sur la demande d’annulation	17
B. Sur la demande de réformation	18
IV. Sur les dépens	19