



Repertoriul jurisprudenței

HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a opta)

25 octombrie 2018*

„Marcă a Uniunii Europene – Procedură de declarare a nulității – Marca Uniunii Europene verbală DEVIN – Motiv absolut de refuz – Caracter descriptiv – Nume geografic – Articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul (CE) nr. 207/2009 [devenit articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul (UE) 2017/1001]”

În cauza T-122/17,

Devin AD, cu sediul în Devin (Bulgaria), reprezentată de B. Van Asbroeck, avocat,

reclamantă,

împotriva

Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO), reprezentat de S. Di Natale și de D. Gája, în calitate de agenți,

pârât,

cealaltă parte din procedura care s-a aflat pe rolul camerei de recurs a EUIPO, intervenientă la Tribunal, fiind

Haskovo Chamber of Commerce and Industry, cu sediul în Haskovo (Bulgaria), reprezentată de D. Dimitrova, avocat,

având ca obiect un acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei a doua de recurs a EUIPO din 2 decembrie 2016 (cauza R 579/2016-2) privind o procedură de declarare a nulității între Devin AD și Haskovo Chamber of Commerce and Industry,

TRIBUNALUL (Camera a opta),

compus din domnul A. M. Collins, președinte, doamna M. Kancheva (raportor) și domnul J. Passer, judecători,

grefier: domnul I. Drăgan, administrator,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 22 februarie 2017,

având în vedere memoriul în răspuns al EUIPO depus la grefa Tribunalului la 8 mai 2017,

având în vedere memoriul în răspuns al intervenientei depus la grefa Tribunalului la 9 mai 2017,

* Limba de procedură: engleza.

în urma ședinței din 14 martie 2018 la care intervenienta nu a participat,
pronunță prezenta

Hotărâre

I. Istoricul cauzei

- 1 La data de 21 ianuarie 2011, reclamanta, Devin AD, a obținut înregistrarea, sub numărul 9408865, a mărcii Uniunii Europene verbale DEVIN (denumită în continuare „marca contestată”) la Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) în temeiul Regulamentului (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca Uniunii Europene (JO 2009, L 78, p. 1), astfel cum a fost modificat [înlocuit prin Regulamentul (UE) 2017/1001 al Parlamentului European și al Consiliului din 14 iunie 2017 privind marca Uniunii Europene (JO 2017, L 154, p. 1)].
- 2 Produsele pentru care marca a fost înregistrată fac parte din clasa 32 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, cu revizuirile și modificările ulterioare, și corespund următoarei descrieri: „Băuturi non-alcoolice; ape minerale; ape carbogazoase; băuturi aromatizate cu fructe; sucuri; siropuri și alte preparate folosite la fabricarea de băuturi; aperitive nealcoolice; apă de izvor; ape aromatizate; extracte din fructe non-alcoolice; băuturi din fructe non-alcoolice; apă de masă; ape [băuturi]; sifon; sucuri de legume [băuturi]; băutur[i] izotonice; cocktail-uri non-alcoolice; nectare din fructe non-alcoolice; băuturi răcoritoare (ape gazoase)”.
- 3 La data de 11 iulie 2014, intervenienta, Haskovo Chamber of Commerce and Industry (HCCI, Camera de comerț și industrie din Haskovo, Bulgaria), a formulat o cerere de declarare a nulității mărcii contestate în temeiul articolului 52 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009 [devenit articolul 59 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001] coroborat cu articolul 7 alineatul (1) literele (c), (f) și (g) din același regulament [devenit articolul 7 alineatul (1) literele (c), (f) și (g) din Regulamentul 2017/1001].
- 4 Prin decizia din 29 ianuarie 2016, divizia de anulare a EUIPO a respins cererile de declarare a nulității întemeiate pe articolul 7 alineatul (1) literele (f) și (g) din Regulamentul nr. 207/2009. În schimb, a admis cererea de declarare a nulității întemeiată pe articolul 7 alineatul (1) litera (c) din același regulament și a constatat nulitatea mărcii contestate în totalitatea ei. În special, aceasta a apreciat că numele geografic Devin intră sub incidența acestei dispoziții întrucât, în prezent, este înțeles de marele public din Bulgaria și de o parte a publicului din țările vecine ca fiind o descriere a originii geografice a produselor în cauză și, pe viitor, ar fi în mod potențial înțeles de un public european mai larg, având în vedere eforturile de marketing depuse și creșterea sectorului turistic bulgar. Or, a adăugat aceasta, reclamanta nu a furnizat totuși nicio dovadă a caracterului distinctiv dobândit de marca contestată pe alte piețe decât cea bulgară.
- 5 La data de 23 martie 2016, reclamanta a introdus la EUIPO o cale de atac împotriva deciziei diviziei de anulare în temeiul articolelor 58-64 din Regulamentul nr. 207/2009 (devenite articolele 66-71 din Regulamentul 2017/1001).
- 6 Prin decizia din 2 decembrie 2016 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera a doua de recurs a EUIPO a respins calea de atac. În esență, aceasta a apreciat că orașul bulgar Devin este cunoscut de marele public din Bulgaria și de o parte considerabilă de consumatori din țările vecine precum Grecia și România în special ca o stațiune termală celebră și că numele acestui oraș este asociat de mediile interesate cu categoria de produse din clasa 32 acoperite de marca contestată, îndeosebi ape minerale. Prin urmare, ea a „confirmat concluzia din decizia [diviziei de anulare] conform căreia, pentru o mare

parte a publicului relevant din afara Bulgariei, orașul Devin are legătură cu produsele desemnate de marca contestată [...] și poate servi, în percepția acestui public, pentru a desemna originea acestor produse”. Ea a concluzionat că, pentru o parte importantă a publicului relevant bulgar și nebulgar, cu precădere pentru publicul din țările vecine menționate, marca contestată este descriptivă în ceea ce privește originea geografică a produselor desemnate.

II. Concluziile părților

7 Reclamanta solicită Tribunalului:

- anularea deciziei atacate;
- anularea deciziei diviziei de anulare din 29 ianuarie 2016;
- respingerea în totalitate sau cel puțin în parte a cererii de declarare a nulității mărcii contestate;
- obligarea EUIPO să suporte cheltuielile de judecată efectuate de reclamantă și propriile cheltuieli de judecată.

8 EUIPO și intervenienta solicită Tribunalului:

- respingerea acțiunii;
- obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

III. În drept

- 9 În susținerea acțiunii, reclamanta invocă două motive. În primul rând, aceasta afirmă că articolul 52 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009 coroborat cu articolul 7 alineatul (1) litera (c) din același regulament a fost încălcat de camera de recurs prin faptul că aceasta a apreciat că marca contestată este, în percepția publicului relevant, descriptivă în ceea ce privește originea geografică a produselor pe care le acoperă din clasa 32. În al doilea rând, a arătat că, deși camera de recurs nu a încălcat articolul 7 alineatul (1) din regulamentul menționat, ea a încălcat articolul 7 alineatul (3) din același regulament [devenit articolul 7 alineatul (3) din Regulamentul 2017/1001] prin faptul că a considerat că marca contestată nu a dobândit caracter distinctiv prin utilizare în acele părți ale teritoriului Uniunii Europene unde a fost considerată descriptivă.
- 10 Cu titlu introductiv, este necesar să se arate că al doilea și al treilea capăt de cerere formulate de reclamantă, prin care s-a solicitat Tribunalului anularea deciziei diviziei de anulare și respingerea în totalitate sau cel puțin în parte a cererii de declarare a nulității mărcii contestate, urmăresc în esență ca Tribunalul să ia decizia pe care, potrivit reclamantei, camera de recurs ar fi trebuit să o ia atunci când a fost sesizată cu calea de atac. În ședință, reclamanta a confirmat că aceste capete de cerere trebuie analizate ca fiind o cerere de modificare.
- 11 În această privință, din articolul 64 alineatul (1) a doua teză din Regulamentul nr. 207/2009 [devenit articolul 71 alineatul (1) a doua teză din Regulamentul 2017/1001] reiese că camera de recurs poate anula o decizie a unui organ al EUIPO care a adoptat decizia atacată aflată pe rolul său și poate exercita competențele respectivului organ, în speță prin pronunțarea asupra cererii de declarare a nulității și prin respingerea ei. În consecință, această măsură figurează printre cele care pot fi adoptate de Tribunal în cadrul competenței sale de modificare consacrate la articolul 65 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009 [devenit articolul 72 alineatul (3) din Regulamentul 2017/1001] [a se vedea în acest sens Hotărârea din 14 decembrie 2011, Völkl/OAPI – Marker Völkl (VÖLKL), T-504/09,

EU:T:2011:739, punctul 40, Hotărârea din 13 mai 2015, easyGroup IP Licensing/OAPI – Tui (easyAir-tours), T-608/13, nepublicată, EU:T:2015:282, punctul 20, și Hotărârea din 4 mai 2017, Kasztantowicz/EUIPO – Gbb Group (GEOTEK), T-97/16, nepublicată, EU:T:2017:298, punctul 17].

- 12 Trebuie analizată în prealabil cererea de anulare a deciziei atacate ce rezultă din primul capăt de cerere formulat de reclamantă.

A. Cu privire la cererea de anulare

1. Cu privire la primul motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 52 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009 coroborat cu articolul 7 alineatul (1) litera (c) din același regulament

- 13 Prin intermediul primului motiv, reclamanta susține că camera de recurs a săvârșit o eroare de drept atunci când a constatat caracterul descriptiv al mărcii contestate pentru produsele din clasa 32 pe care le desemnează. Acest motiv se structurează pe două aspecte referitoare, primul, la gradul de recunoaștere de către publicul relevant a termenului „devin” ca nume geografic și, al doilea, la legătura dintre marca contestată și ansamblul produselor vizate.
- 14 Prin intermediul primului aspect al primului motiv, care trebuie analizat de la bun început, reclamanta reproșează în esență camerei de recurs că a stabilit în mod eronat, pe baza unor simple prezumții, că o mare parte a publicului relevant putea face o legătură între termenul „devin” și originea geografică a produselor acoperite de marca contestată. În această privință, ea distinge trei categorii geografice de consumatori medii, și anume, în primul rând, consumatori din Bulgaria, în al doilea rând, consumatori din Grecia și din România și, în al treilea rând, consumatori din alte state membre ale Uniunii. Reclamanta deduce din aceasta că camera de recurs nu a demonstrat existența unui grad suficient de familiaritate a consumatorului mediu din țările Uniunii cu orașul Devin și a săvârșit o eroare de drept prin aplicarea articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, cel puțin în ceea ce privește consumatorul mediu din țările vecine Bulgariei, respectiv Greciei și României, și din toate celelalte țări ale Uniunii, mai puțin Bulgaria.
- 15 EUIPO contestă argumentele reclamantei. Acesta consideră că punctul central al litigiului este problema dacă, la data depunerii, marca contestată era descriptivă pe teritoriile situate în afara Bulgariei, în special pe teritoriile vecine ale Greciei și României. EUIPO susține că decizia atacată nu este afectată de nicio eroare în ceea ce privește considerația că elementele din dosar sunt suficiente pentru a demonstra că, la data depunerii mărcii contestate, o parte importantă sau, cel puțin, o parte neneglijabilă a publicului relevant din Grecia și din România putea face o asociere între semnul DEVIN, înțeles ca fiind numele unui oraș termal din Bulgaria, și originea geografică a produselor desemnate, mai ales apele din clasa 32. Acesta invocă faptul că jurisprudența permitea camerei de recurs să recurgă la deducție pentru a concluziona că o parte importantă a publicului grec sau român asocia sau ar putea într-o zi să asocieze termenul „devin” cu originea geografică a produselor vizate. El apreciază că, pe baza probelor depuse, camera de recurs era îndreptățită să considere că „renumele incontestabil” al Devin ca oraș termal cu ape naturale care au calități curative nu se oprea la frontiera bulgară, ci se întindea la țările vecine și era firesc să se prezume existența unei notorietăți considerabile a orașului Devin în raport cu consumatorii care locuiesc în afara Bulgariei. În opinia EUIPO, reclamanta ar fi crezut în mod greșit că „orașul Devin ar fi în vreun fel protejat de fortificații naturale și rupt de lume, fapt care l-ar face aproape inaccesibil”. La rândul său, EUIPO este de părere că numărul scăzut de vizite ale turiștilor greci și români înregistrate în hotelurile orașului Devin, dimensiunea redusă a orașului și situația sa geografică nu infirmă decizia atacată. Acesta deduce de aici că în mod întemeiat camera de recurs a protejat interesul general de a păstra disponibilitatea unui nume geografic precum cel al orașului termal Devin.

- 16 Intervenienta contestă argumentele reclamantei. Ea este de opinie că concluzia camerei de recurs potrivit căreia publicul relevant din Uniune percepe cuvântul „devin” ca un nume geografic este întemeiată pe fapte și pe date obiective precum numărul de turiști străini care au vizitat Bulgaria, infrastructura turistică considerabilă a orașului Devin sau chiar informațiile disponibile pe internet, în special promovarea celebrelor izvoare de ape minerale din Devin care rezultă din portalul oficial de turism din Bulgaria. În plus, aceasta subliniază eforturile de marketing care au fost depuse la scară națională și locală pentru a promova Devin ca destinație turistică internațională pe durata întregului an și ca loc celebru pentru apele sale minerale, atestate în special printr-o scrisoare a asociației regionale de turism Rhodopes. Potrivit intervenientei, având în vedere „Strategia națională pentru dezvoltarea durabilă a turismului în Bulgaria până în anul 2030”, adoptată de guvernul bulgar în anul 2014, precum și „factori geopolitici” care includ „amenințarea crescută de terorism în Turcia, în Egipt și în Tunisia, dar și instabilitatea politică ce caracterizează aceste țări”, care ar fi „reorientat o parte a fluxului turistic către Bulgaria” datorită mai ales „securității de care se bucură această țară”, ar fi firesc de presupus că Bulgaria urmează să devină o destinație turistică mai atractivă pentru turiștii europeni pe toată durata anului și că numărul de turiști aflați în căutare de informații cu privire la anumite destinații turistice ale țării, printre care se numără Devin, urmează să crească în mod indirect.
- 17 Potrivit unei interpretări coroborate a articolului 52 alineatul (1) litera (a) cu articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, se declară nulitatea mărcii Uniunii Europene înregistrate care se compune exclusiv din semne sau indicații ce pot să servească, în comerț, pentru a desemna specia, calitatea, cantitatea, destinația, valoarea, proveniența geografică sau data fabricației produsului sau a prestării serviciului sau alte caracteristici ale acestora. Conform articolului 7 alineatul (2) din același regulament [devenit articolul 7 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001], alineatul (1) se aplică chiar dacă motivul de refuz sau de declarare a nulității nu există decât pe o parte a teritoriului Uniunii.
- 18 Potrivit unei jurisprudențe constante, semnele sau indicațiile menționate la articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 sunt cele care pot servi, în cadrul unei utilizări normale din punctul de vedere al publicului relevant, pentru a desemna, fie direct, fie prin menționarea uneia dintre caracteristicile sale, produsul sau serviciul pentru care se solicită sau se contestă înregistrarea [a se vedea în acest sens Hotărârea din 20 septembrie 2001, Procter & Gamble/OAPI, C-383/99 P, EU:C:2001:461, punctul 39, și Hotărârea din 10 septembrie 2015, Laverana/OAPI (BIO organic), T-610/14, nepublicată, EU:T:2015:613, punctul 14]. Rezultă că, pentru ca un semn să intre sub incidența interdicției prevăzute de această dispoziție, trebuie să prezinte un raport suficient de direct și de concret cu produsele sau serviciile în cauză, de natură să permită publicului vizat să perceapă imediat și fără nicio reflecție suplimentară o descriere a categoriei de produse și servicii în cauză sau a uneia dintre caracteristicile acestora [Hotărârea din 22 iunie 2005, Metso Paper Automation/OAPI (PAPERLAB), T-19/04, EU:T:2005:247, punctul 25, și Hotărârea din 7 decembrie 2017, Colgate-Palmolive/EUIPO (360°), T-332/16, nepublicată, EU:T:2017:876, punctul 15]. Este suficient ca un motiv de refuz sau o cauză de nulitate să existe cu privire la o parte neneglijabilă a publicului țintă și nu este necesar să se analizeze dacă și ceilalți consumatori care aparțin publicului relevant cunosc semnul [a se vedea Hotărârea din 6 octombrie 2017, Karelia/EUIPO (KARELIA), T-878/16, nepublicată, EU:T:2017:702, punctul 27 și jurisprudența citată].
- 19 Interesul general care stă la baza articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 este de a asigura posibilitatea ca semnele descriptive în ceea ce privește una sau mai multe caracteristici ale produselor sau serviciilor pentru care se solicită înregistrarea ca marcă să fie utilizate în mod liber de toți operatorii economici care oferă asemenea produse sau servicii (Hotărârea din 10 martie 2011, Agencja Wydawnicza Technopol/OAPI, C-51/10 P, EU:C:2011:139, punctul 37). Această dispoziție împiedică posibilitatea ca semnele sau indicațiile să fie rezervate pentru o singură întreprindere din cauza înregistrării lor ca marcă (Hotărârea din 23 octombrie 2003, OAPI/Wrigley, C-191/01 P, EU:C:2003:579, punctul 31), iar o întreprindere să monopolizeze utilizarea unui termen descriptiv în detrimentul altor întreprinderi, inclusiv concurenții săi, pentru care s-ar reduce astfel întinderea vocabularului disponibil pentru a descrie propriile produse (a se vedea Hotărârea din 7 decembrie

- 2017, 360°, T-332/16, nepublicată, EU:T:2017:876, punctul 17 și jurisprudența citată). Totuși, aplicarea respectivei dispoziții nu depinde de existența unei necesități de disponibilitate concrete, actuale și serioase [a se vedea în acest sens Hotărârea din 7 octombrie 2015, Cipru/OAPI (XΑΛΛΟΥΜΙ și HALLOUMI), T-292/14 și T-293/14, EU:T:2015:752, punctul 55 și jurisprudența citată].
- 20 În ceea ce privește mai precis semnele sau indicațiile care pot servi pentru a desemna proveniența sau destinația geografică a unor categorii de produse ori locul prestării unor categorii de servicii pentru care se solicită o marcă a Uniunii Europene, în special numele geografice, există un interes general de a menține disponibilitatea lor mai ales datorită capacității acestora nu doar de a indica eventual calitatea și alte proprietăți ale categoriilor de produse sau servicii vizate, dar și de a influența în mod diferit preferințele consumatorilor, de exemplu prin stabilirea unei legături între produse sau servicii și un loc care poate suscita sentimente pozitive [Hotărârea din 25 octombrie 2005, Peek & Cloppenburg/OAPI (Cloppenburg), T-379/03, EU:T:2005:373, punctul 33, Hotărârea din 15 ianuarie 2015, MEM/OAPI (MONACO), T-197/13, EU:T:2015:16, punctul 47, și Hotărârea din 27 aprilie 2016, Niagara Bottling/EUIPO (NIAGARA), T-89/15, nepublicată, EU:T:2016:244, punctul 15].
- 21 În plus, trebuie amintit că sunt excluse, pe de o parte, înregistrarea numelor geografice ca mărci atunci când desemnează anumite locuri geografice care sunt deja renumite sau cunoscute pentru categoria de produse sau servicii vizate și care au, în consecință, o legătură cu aceasta în percepția mediilor interesate și, pe de altă parte, înregistrarea numelor geografice susceptibile de a fi utilizate de întreprinderi, care trebuie de asemenea să fie lăsate disponibile pentru acestea ca indicații de proveniență geografică pentru categoria de produse sau servicii în discuție (Hotărârea din 25 octombrie 2005, Cloppenburg, T-379/03, EU:T:2005:373, punctul 34, Hotărârea din 15 ianuarie 2015, MONACO, T-197/13, EU:T:2015:16, punctul 48, și Hotărârea din 27 aprilie 2016, NIAGARA, T-89/15, nepublicată, EU:T:2016:244, punctul 16).
- 22 Cu toate acestea, trebuie să se arate că, în principiu, articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 nu se opune înregistrării numelor geografice care sunt necunoscute în mediile interesate sau necunoscute cel puțin ca indicație a unui loc geografic sau chiar a numelor pentru care, din cauza caracteristicilor locului desemnat, nu este plauzibil ca mediile interesate să poată considera că respectiva categorie de produse sau servicii provine din acest loc sau că este concepută în acel loc (Hotărârea din 25 octombrie 2005, Cloppenburg, T-379/03, EU:T:2005:373, punctul 36, Hotărârea din 15 ianuarie 2015, MONACO, T-197/13, EU:T:2015:16, punctul 49, și Hotărârea din 27 aprilie 2016, NIAGARA, T-89/15, nepublicată, EU:T:2016:244, punctul 17).
- 23 Având în vedere cele ce precedă, aprecierea privind caracterul descriptiv al unui semn nu poate fi făcută decât, pe de o parte, în raport cu produsele sau serviciile vizate și, pe de altă parte, în raport cu modul în care îl înțelege publicul relevant (Hotărârea din 25 octombrie 2005, Cloppenburg, T-379/03, EU:T:2005:373, punctul 37, Hotărârea din 15 ianuarie 2015, MONACO, T-197/13, EU:T:2015:16, punctul 50, și Hotărârea din 27 aprilie 2016, NIAGARA, T-89/15, nepublicată, EU:T:2016:244, punctul 18).
- 24 În cadrul acestei aprecieri, EUIPO este obligat să stabilească faptul că numele geografic este cunoscut în mediile interesate ca denumire a unui loc. În plus, trebuie ca numele în cauză să prezinte actualmente, în percepția mediilor interesate, o legătură cu categoria de produse sau servicii vizate sau să fie firesc să se considere că un astfel de nume poate desemna, în percepția acestui public, proveniența geografică a respectivei categorii de produse sau servicii. În cadrul acestei aprecieri, trebuie să se ia în considerare îndeosebi cunoașterea mai mult sau mai puțin extinsă de către mediile interesate a numelui geografic în cauză, precum și caracteristicile locului desemnat de acesta și ale categoriei de produse sau servicii în cauză (Hotărârea din 25 octombrie 2005, Cloppenburg, T-379/03, EU:T:2005:373, punctul 38, Hotărârea din 15 ianuarie 2015, MONACO, T-197/13, EU:T:2015:16, punctul 51, și Hotărârea din 27 aprilie 2016, NIAGARA, T-89/15, nepublicată, EU:T:2016:244, punctul 19).

- 25 De altfel, potrivit unei jurisprudențe constante, singura dată relevantă pentru examinarea unei cereri de declarare a nulității întemeiate pe articolul 52 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009 este data de depunere a cererii de înregistrare a mărcii contestate. Împrejurarea că jurisprudența acceptă luarea în considerare a unor elemente ulterioare acestei date nu infirmă această interpretare a articolului menționat, ci o consolidează din moment ce această luare în considerare nu este posibilă decât cu condiția ca aceste elemente să vizeze situația la data de depunere a cererii de înregistrare a unei mărci [a se vedea în acest sens Ordonanța din 23 aprilie 2010, OAPI/Frosch Touristik, C-332/09 P, nepublicată, EU:C:2010:225, punctele 52 și 53, Ordonanța din 4 octombrie 2018, Safe Skies/EUIPO, C-326/18 P, nepublicată, EU:C:2018:800, punctul 5, Hotărârea din 3 iunie 2009, Frosch Touristik/OHMI – DSR touristik (FLUGBÖRSE), T-189/07, EU:T:2009:172, punctele 18 și 19, și Hotărârea din 26 februarie 2016, provima Warenhandels/OAPI – Renfro (HOT SOX), T-543/14, nepublicată, EU:T:2016:102, punctul 44]. În speță, data relevantă pentru analiza conformității mărcii contestate cu articolul 7 din Regulamentul nr. 207/2009 era, așadar, data de depunere a cererii de înregistrare, adică data de 21 ianuarie 2011.
- 26 Acestea sunt considerațiile în lumina cărora trebuie analizate primul aspect al primului motiv invocat de reclamantă.
- 27 În speță, este cert că Devin (forma latinizată a Девин) este un oraș din sudul Bulgariei, situat în masivul muntos din Rodopi. La punctele 30-33 din decizia atacată, camera de recurs a făcut alte precizări, necontestate de părți. Astfel, orașul Devin „este plin de izvoare calde și de stațiuni termale”, precum și de rezerve de apă, dintre care un puț de foraj V-5 (sau B-5) este în prezent exploatat de reclamantă în temeiul unei autorizații acordate de statul bulgar. Portalul oficial al turismului din Bulgaria, care consacră o rubrică orașului Devin, face referire la „avântul «turismului termal» și la «celebrele» izvoare de ape minerale”, cu „virtuți curative” cunoscute din antichitate. La rândul său, reclamanta precizează, fără a fi contestată, că Devin numără aproximativ 7 000 de locuitori și, în acest temei, figurează aproape pe locul 109 al orașelor din Bulgaria după numărul de locuitori.
- 28 Camera de recurs a indicat de asemenea că apa de Devin, asociată cu izvorul „Devin sondazh 5”, figurează în lista oficială a apelor minerale naturale recunoscute de Bulgaria și de celelalte state membre, publicată în *Jurnalul Oficial al Uniunii Europene* (JO 2010, C 65, p. 1) conform articolului 1 din Directiva 2009/54/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 18 iunie 2009 privind exploatarea și comercializarea apelor minerale naturale (JO 2009, L 164, p. 45). Camera de recurs a mai menționat o indicație geografică „Devin Natural Mineral Water”, înregistrată în Bulgaria sub numărul 190-01/1995, și o denumire de origine identică, înregistrată sub numărul 883/2006 în unele state membre ale Uniunii Europene, printre care Grecia și România, care sunt părți la Aranjamentul de la Lisabona privind protecția și înregistrarea internațională a denumirilor de origine a acestora din 31 octombrie 1958, cu revizuirile și modificările ulterioare.
- 29 În această privință, trebuie observat că prezentul litigiu nu privește un eventual motiv de refuz (sau o cauză de nulitate) întemeiat pe noul articol 7 alineatul (1) litera (j) din Regulamentul 2017/1001, potrivit căruia „[s]e respinge înregistrarea [...] mărci[lor] care sunt excluse de la înregistrare în temeiul legislației Uniunii, al dreptului intern sau al acordurilor internaționale la care Uniunea sau statul membru în cauză este parte, care prevăd protecția denumirilor de origine și a indicațiilor geografice”, sau pe Regulamentul (UE) nr. 1151/2012 al Parlamentului European și al Consiliului din 21 noiembrie 2012 privind sistemele din domeniul calității produselor agricole și alimentare (JO 2012, L 343, p. 1).
- 30 Pe de altă parte, la punctul 27 din decizia atacată, camera de recurs a constatat că, întrucât produsele vizate sunt de consum curent, publicul relevant este consumatorul mediu din Uniune, normal informal și suficient de atent și de avizat. Știut fiind că consumatorul mediu al unor astfel de produse de consum curent este marele public, nu este necesar să se repună în discuție această constatare care confirmă în fond cele susținute de reclamantă.

- 31 Trebuie analizat, rând pe rând, perceperea de către consumatorul mediu din Uniune a termenului „devin” și disponibilitatea numelui geografic Devin.

a) Cu privire la perceperea de către consumatorul mediu din Uniune a termenului „devin”

- 32 Camera de recurs a apreciat că perceperea termenului „devin” de către marele public din afara Bulgariei constituia „punctul central al litigiului” între părți. Este necesar să se considere, asemenea reclamantei, că, la aprecierea caracterului descriptiv al mărcii contestate, camera de recurs a stabilit în esență o distincție între trei categorii geografice de consumatori medii care cuprind, în primul rând, consumatorul mediu bulgar, în al doilea rând, consumatorul mediu din țările vecine Bulgariei, și anume Grecia și România, și, în al treilea rând, consumatorul mediu din alte state membre ale Uniunii Europene.

1) Cu privire la consumatorul mediu bulgar

- 33 În ceea ce privește consumatorul mediu bulgar, reclamanta nu contestă că termenul „devin” poate fi perceput ca fiind numele unui oraș din Bulgaria. Totuși, reclamanta arată că acest termen este de asemenea cunoscut și în mod evident perceput ca o marcă de apă de o parte importantă a consumatorilor bulgari. În opinia sa, singurii consumatori care puteau înțelege cuvântul „devin” ca o indicație de origine geografică, adică consumatorii bulgari, cunosc de asemenea bine marca datorită caracterului distinctiv dobândit prin utilizare în sensul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009. Astfel, marca contestată nu ar indica doar originea geografică, ci ar fi o indicație clară a originii comerciale a produselor vizate. Reclamanta deduce din aceasta că marca contestată este valabilă în Bulgaria, chiar dacă ea poate fi percepută ca fiind o referire la numele unui oraș, întrucât el continuă să fie perceput în Bulgaria ca o marcă. Reclamanta adaugă că termenul „devin” a dobândit nu doar un caracter distinctiv prin utilizare, ci și un caracter distinctiv ridicat în Bulgaria unde a fost considerat o marcă de apă de notorietate. Reclamanta citează în acest scop Decizia nr. OM-22 a Патентно ведомство на Република България (Oficiul de brevete din Republica Bulgaria) din 19 martie 2010, valabilă timp de cinci ani și care declară că marca bulgară verbală Девин (Devin), înregistrată sub numărul 24137 și deținută de reclamantă, este renumită pe teritoriul Bulgariei de la 1 decembrie 2005 pentru produse din clasa 32, mai precis „ape minerale”. În ședință, reclamanta a precizat că, chiar dacă această decizie nu a putut fi reînnoită în anul 2015 din cauza unei abrogări legislative, totuși constatarea de fapt care stă la baza ei rămâne valabilă.

- 34 În această privință, este suficient să se constate că faptul că reclamanta nu a contestat recunoașterea de către consumatorul mediu bulgar a termenului „devin” ca fiind un nume geografic al unui oraș din Bulgaria nu este deloc decisiv în speță din moment ce reclamanta se grăbește să adauge că marca contestată a dobândit un caracter distinctiv sporit și chiar un renume pentru apele minerale în percepția consumatorului mediu bulgar.

- 35 Pe de altă parte, trebuie arătat că, dat fiind că marca bulgară verbală Devin a fost recunoscută ca fiind renumită de Oficiul pentru brevete din Republica Bulgaria, este la prima vedere foarte puțin probabil ca marca contestată, și anume marca Uniunii Europene verbală DEVIN, să nu fi dobândit nici măcar un caracter distinctiv normal, fără a statua măcar asupra caracterului său distinctiv sporit sau asupra renumelui său.

2) Cu privire la consumatorul mediu grec sau român

- 36 În ceea ce privește consumatorul mediu din țările vecine (Grecia și România), reclamanta invocă faptul că intervenienta nu a depus niciun element de probă care să permită camerei de recurs să demonstreze că termenul „devin” ar fi perceput de acest consumator ca un loc geografic. Aceasta susține că camera de recurs, pentru a ajunge la o astfel de concluzie, s-a bazat pe deduceri sau pe ipoteze nefondate care

se întemeiau în esență pe numărul de turiști care vizitează Bulgaria. În plus, reclamanta arată că, deși sarcina probei nu îi revine ei, ea a prezentat probe fiabile și concrete în susținerea argumentului său contrar potrivit căruia un consumator mediu grec sau român nu ar stabili o legătură directă între marca contestată și o origine geografică.

- 37 Este necesar să se examineze elementele reținute de camera de recurs pentru a aprecia marca contestată ca fiind descriptivă în ceea ce privește consumatorul mediu din Grecia și din România.
- 38 Mai întâi, camera de recurs, după divizia de anulare, s-a întemeiat pe mai multe surse de date referitoare la turism, în special pe site-ul oficial de turism din Bulgaria și pe alte pagini de internet. Întemeindu-se pe faptul că peste 5,4 milioane de turiști străini au vizitat Bulgaria în anul 2014, o cifră „impresionantă” în raport cu cei 7,3 milioane de locuitori ai acestei țări, camera de recurs a apreciat că, „[ș]i în cazul în care ar fi adevărat că cea mai mare parte a acestor turiști aleg în final să își petreacă vacanțele în stațiuni balneare sau de schi, cum a afirmat [reclamanta], acest lucru nu exclude faptul că ei cunosc alte regiuni sau alte locuri”. Ea a apreciat că, „[a]tunci când o persoană alege un loc de vacanță, ea studiază în general mai multe destinații înainte de a face alegerea cu privire la o destinație anume” și deduce din aceasta că „[l]a analiza diferitor destinații propuse, o persoană care dorește să viziteze Bulgaria va descoperi cu siguranță destinații mai puțin cunoscute sau puțin accesibile chiar dacă, în final, potențialul turist optează pentru o altă destinație”. Întemeindu-se pe aceste simple ipoteze, camera de recurs a speculat că este „foarte puțin probabil ca Devin și asocierea sa cu apele termale să nu apară în cercetările pe internet referitoare la destinații de vacanță în Bulgaria”.
- 39 Cu toate acestea, trebuie să se constate, astfel cum a făcut-o și reclamanta, că simplul fapt că orașul Devin este detectat de motoarele de căutare pe internet nu este suficient pentru a stabili, conform cerințelor legale și jurisprudențiale, că este vorba despre un loc cunoscut de o parte importantă a publicului relevant din Grecia și din România. După cum susține reclamanta, un raționament precum cel al camerei de recurs, împins până la absurd, ar conduce la a se considera că consumatorii străini ar putea, printr-o simplă căutare pe internet, să cunoască toate orașele lumii de o dimensiune oarecare, fie ea chiar mică.
- 40 Camera de recurs a menționat de asemenea „prezența detectabilă a orașului Devin pe site-urile internet care oferă opinii în materie de călătorii și pe forumuri de călătorie interactive” precum „TripAdvisor.com” sau „Booking.com”. În trecere, ea a înlăturat remarca făcută de reclamantă că Devin ocupă doar locul 68 (sau mai degrabă 59, potrivit intervenientei) din cele 70 de destinații cele mai populare din Bulgaria în clasamentul site-ului internet „TripAdvisor.com”, pentru motivul că aceasta ar demonstra cel puțin existența unui profil turistic neneglijabil pe internet, în opoziție cu cele aproape 100 de orașe și orașele din Bulgaria care nu figurau în clasament.
- 41 Existența însă a unui „profil turistic neneglijabil pe internet” în sine nu este suficientă pentru a demonstra cunoașterea unui oraș mic de către publicul relevant în străinătate. În această privință, faptul că Devin nu figurează printre destinațiile cele mai populare din Bulgaria pe site-ul internet „TripAdvisor.com” este cel puțin pertinent, căci este rezonabil să se considere că publicul relevant din străinătate nu cunoaște decât atracțiile principale dintr-o țară terță precum Bulgaria.
- 42 În continuare, camera de recurs s-a întemeiat pe „infrastructura turistică considerabilă” sau „importantă” a municipalității Devin, care cuprinde, în opinia sa, „aproape două duzini de hoteluri în regiune”, dintre care numeroase hoteluri termale și hoteluri de lux de cinci stele.
- 43 Totuși, acest simplu fapt, în sine, nu permite să se tragă concluzia că un consumator mediu grec sau român ar putea avea cunoștință de orașul Devin dincolo de frontiere sau să stabilească o legătură directă cu acesta. Astfel, nu există nimic care să permită să se excludă faptul că această infrastructură turistică este utilizată în principal de consumatorul mediu bulgar, cu privire la care nu se contestă că el cunoaște orașul Devin, și în mod accesoriu de o proporție redusă de consumatori medii străini care vizitează Bulgaria ca turiști.

- 44 În plus, la punctul 41 din decizia atacată, camera de recurs a speculat că faptul că registrele de hoteluri din Devin menționează un număr restrâns de străini „ar putea să nu reflecte cu precizie numărul de vizitatori pe care îl primește acest oraș” deoarece „[o] mare parte a vizitatorilor sensibili la natură nu se cazează neapărat în hoteluri de lux, ci optează pentru o cazare în camping sau în pensiuni din orașe și orașele situate în apropiere”, precizând în plus că „stațiunea populară Pamporovo se află la puțin peste o jumătate de oră de mers cu mașina”. Ea a formulat în plus o ipoteză conform căreia „ar fi extrem de surprinzător ca turiști care se cazează la Pamporovo (a șaisprezecea destinație cea mai populară în Bulgaria, potrivit site-ului internet «TripAdvisor.com») să nu se aventureze să viziteze o regiune de o frumusețe naturală aparent impresionantă care se situează la o aruncătură de băț de acesta”.
- 45 Se impune însă a se constata că niciunul dintre elementele de probă depuse de intervenientă nu susține vreuna dintre aceste ipoteze și că valoarea probatorie a acestor ipoteze este mai redusă decât cea a fiecărei afirmații în sens contrar.
- 46 Cu siguranță, referitor la toate elementele care precedă, este necesar să se sublinieze că criteriul juridic care trebuie aplicat nu constă în a socoti până la ultimul numărul de turiști străini care vizitează orașul Devin, ci în a stabili perceperea termenului „devin” de către ansamblul publicului relevant din Uniune, inclusiv de persoanele care nu vizitează neapărat orașul Devin sau Bulgaria și care constituie majoritatea acestui public. Or, argumentarea camerei de recurs nu privește această parte majoră a consumatorilor medii din Uniune, în special greci și români, care nu vizitează Bulgaria, ci se concentrează pe partea minimă a celor care intenționează să viziteze această țară și chiar pe partea infimă a celor care vizitează orașul Devin sau care efectuează cercetări pe acest subiect.
- 47 În această privință, trebuie subliniat că consumatorul mediu de ape minerale și de băuturi din Uniune nu se bucură de o înaltă specializare în geografie sau în turism. Astfel, prin analogie, în cauza în care s-a pronunțat Hotărârea din 15 octombrie 2008, Powerserv Personalservice/OAPI – Manpower (MANPOWER) (T-405/05, EU:T:2008:442, punctele 85, 89 și 93), Tribunalul a înlăturat ca „vădit prea vagi” unele afirmații referitoare la un „schimb lingvistic prin intermediul turismului cetățenilor englezi și germani” în alte țări ale Uniunii și a constatat că camera de recurs nu a luat în considerare întreg publicul relevant compus din toată populația cu vârsta legală de muncă, concentrându-se în mod greșit asupra angajatorilor care caută personal.
- 48 În speță, trebuie să se constate că camera de recurs, concentrându-se în mod greșit asupra turiștilor străini, în special greci și români, care vizitează Bulgaria sau orașul Devin, nu a luat în considerare întreg publicul relevant constituit din consumatorul mediu din Uniune, în special din Grecia și din România, ci s-a limitat în mod eronat la o parte minimă sau infimă a publicului relevant care oricum se dovedește a fi neglijabilă și nu poate fi considerată suficient de reprezentativă pentru acesta având în vedere jurisprudența citată la punctul 18 de mai sus. Tocmai o astfel de limitare la o parte minimă sau infimă a publicului relevant, și anume la turiștii străini care vizitează Bulgaria sau orașul Devin, explică de ce elementele reținute de camera de recurs au doar o valoare probatorie foarte redusă, fiind aproape inoperante. În ansamblu, camera de recurs a aplicat un test greșit care a condus-o în mod fatal la o apreciere de fapt eronată a percepției termenului „devin” de către publicul relevant.
- 49 În sfârșit, la punctul 55 din decizia atacată, camera de recurs s-a declarat „convinsă că renumele incontestabil al Devin ca oraș termal cu ape naturale nu se oprește în mod arbitrar la frontiera bulgară, ci se extinde la țările vecine” și a declarat, culminând, că „ar fi ciudat ca renumele considerabil de care se bucură Devin în Bulgaria pentru apele sale să dispară în mod misterios odată cu trecerea frontierei dintre Bulgaria și Grecia”.
- 50 Se impune însă a se constata, asemenea reclamantei, că o astfel de declarație nu poate servi ca element de probă valabil pentru a demonstra că orașul Devin este cunoscut „de o «mare parte» a consumatorilor din țările vecine precum Grecia și România”, cum a apreciat camera de recurs, în

urma divizia de anulare, cu privire la acest aspect. În plus, trebuie subliniat că orașul Devin, care este cu greu accesibil și este separat de frontiera greacă printr-un lanț muntos, are o situație geografică specială care face această declarație cu atât mai puțin plauzibilă.

- 51 Prin analogie, trebuie amintit că, în cauza în care s-a pronunțat Hotărârea din 25 octombrie 2005, Cloppenburg (T-379/03, EU:T:2005:373, punctele 39 și 46), referitoare la orașul Cloppenburg situat în Saxonia Inferioară (Germania) cu aproape 30 000 de locuitori, adică de peste patru ori populația orașului Devin, Tribunalul a putut lăsa netranșată problema dacă publicul vizat, și anume consumatorul mediu german, cunoștea orașul Cloppenburg ca loc geografic și, în orice caz, a considerat, din cauza „dimensiunii puțin importante” a acestui oraș, că, presupunând că consumatorul german îl cunoaște, această cunoaștere ar trebui să fie calificată ca fiind redusă sau cel mult ca fiind medie. În această cauză, Tribunalul nici măcar nu a avut în vedere că acest oraș german „de o dimensiune puțin importantă” putea să fie cunoscut de consumatorul mediu din alte state membre ale Uniunii.
- 52 În consecință, motivele expuse în decizia atacată pentru a demonstra că consumatorul mediu din Grecia și din România cunoaște Devin ca loc geografic nu sunt deloc convingătoare și nici concludente.
- 53 În plus, reclamanta a depus alte elemente de probă în susținerea argumentului său potrivit căruia un consumator mediu grec sau român nu ar stabili o legătură directă între marca contestată și o origine geografică.
- 54 Astfel, reclamanta a prezentat o sinteză oficială eliberată de însăși municipalitatea din Devin, invocând, pe baza declarațiilor proprietarilor de hoteluri, numărul de turiști străini care au vizitat orașul Devin în anul 2014, considerat a fi un „an record”. Acest document arată că, în decursul aceluși an, mai puțin de 3 500 de turiști străini, de toate naționalitățile, au vizitat orașul Devin și că printre ei nu erau decât 400 de turiști greci și 50 de turiști români. Prin comparație cu cifra de 5,4 milioane de turiști străini care au vizitat Bulgaria în anul 2014 (a se vedea punctul 38 de mai sus) și cu populațiile statelor membre ale Uniunii, în special Grecia și România - care se ridicau la 10,7 milioane și, respectiv, la 19,6 milioane de locuitori la data de 1 ianuarie 2017 potrivit Oficiului statistic al Uniunii Europene (Eurostat) -, aceste date sugerează că orașul Devin nu reprezintă o atracție majoră pentru turiștii străini, în special greci și români, și că acesta cu atât mai mult nu este cunoscut de consumatorul mediu în străinătate.
- 55 Reclamanta a prezentat de asemenea datele rezultând dintr-un sondaj de piață „omnibus” efectuat în mai multe state membre, printre care Grecia (partea continentală și Creta), România, Germania și Regatul Unit (denumit în continuare „sondajul omnibus”). În ceea ce privește sondajul realizat în Grecia, care acoperă un eșantion de 1 007 persoane din cadrul publicului public grec, rezultatele păreau să demonstreze că mai puțin de 1 % din acest eșantion asocia termenul „devin” cu un loc din Bulgaria și că mai puțin de 3 % îl asociau cu un loc oarecare.
- 56 Camera de recurs a apreciat acest sondaj omnibus „lacunar sub anumite aspecte”, enumerate la punctele 44-47 din decizia atacată. În opinia sa, în primul rând, sondajul încerca să demonstreze un fapt negativ, și anume că publicul nu cunoștea orașul Devin și, din cauza acestei premise îndoielnice, cea mai mare parte a datelor culese erau ambigue. Ar fi trebuit ca persoanele chestionate să fi fost „încurajate să fie mai precise”, dar nu a precizat cum anume. În al doilea rând, nimic nu indica dacă persoanele care locuiau în regiuni de frontieră din Bulgaria luaseră parte la sondajul grec și, eventual, în ce măsură. În al treilea rând, rezultatele sondajului grec erau viciate de erori și datele sufereau de o lipsă de fiabilitate ocazională (de ordinul unui total greșit de 71 în loc de 72). În al patrulea rând, chiar dacă datele erau interpretate în modul cel mai favorabil din punctul de vedere al reclamantei, trebuia să se țină cont de faptul că, în sondajul grec, 30 de persoane întrebate au răspuns că Devin este fie un „oraș”, fie un „loc”, fie o „regiune din Bulgaria”. Aceasta a dedus de aici că aceste 30 de persoane chestionate, dintr-un eșantion de 1 007 persoane, corespundeau unui număr de peste 270 000 de

locuitori dintr-o populație greacă totală de 11 milioane, ceea ce nu era o cifră ne semnificativă. Din toate acestea, camera de recurs a concluzionat că datele sondajului erau „în mod evident [...] neconvingătoare” și „neconcludente”.

- 57 Or, chiar presupunând că acest sondaj omnibus suferă de lacunele identificate de camera de recurs, este necesar să se considere că cel puțin concluziile sale pot fi avute în vedere cu o marjă de eroare suficientă și fără a fi totuși decisive. Astfel, chiar dacă s-ar presupune că procentajul real al publicului grec care recunoaște Devin ca loc geografic (situat în Bulgaria sau în altă parte) este de 3 %, ba chiar de două sau de trei ori mai mare, el este totuși un procentaj minim care nu poate fi considerat ca reprezentând consumatorul mediu grec.
- 58 În special, deși un număr de 270 000 de locuitori nu este ne semnificativ la modul absolut, rezultă că problema relevantă este percepția pe care o are întregul public vizat în raport cu care un procentaj relativ de 3 % se dovedește foarte puțin reprezentativ. Același rezultat poate de asemenea să fie interpretat ca însemnând că 97 % (sau un procentaj apropiat) din populația greacă nu recunoaște termenul „devin” nici ca un „oraș”, nici ca un „loc”, nici ca o „regiune din Bulgaria”, fapt ce se dovedește cu mult mai convingător și mai concludent.
- 59 Pe de altă parte, în ceea ce privește lipsa, în sondajul grec, a indicării unor persoane frontaliere din Bulgaria, este suficient să se amintească faptul că oricum o mare majoritate a consumatorilor medii greci nu trăiește în apropierea frontierei bulgare.
- 60 În sfârșit, trebuie să se înlătore susținerea formulată de EUIPO în memoriul în răspuns, potrivit căreia împrejurarea că Grecia și România sunt părți la Aranjamentul de la Lisabona înseamnă că cetățenii acestor state membre cunosc Devin ca indicație geografică a unei ape minerale bulgare. O astfel de susținere este în mod vădit lipsită de fundament, deoarece ea prezumă în persoana consumatorului mediu grec sau român un nivel de cunoaștere extrem de ridicat pe care acesta în mod evident nu îl are, incluzând tratatele internaționale și lista indicațiilor geografice protejate din țara sa. În plus, protecția juridică acordată de un stat membru unei indicații geografice nu poate fi suficientă pentru a demonstra automat recunoașterea de către consumatorul mediu al acestui stat membru a termenului care corespunde acestei indicații ca fiind descriptiv în ceea ce privește o origine geografică.
- 61 În consecință, este necesar să se concluzioneze, la fel ca reclamanta, că camera de recurs nu a respectat cerințele stabilite de jurisprudența constantă citată la punctul 24 de mai sus care impun ca ea „să stabilească” faptul că termenul „devin” este cunoscut ca o desemnare a unei origini geografice de către consumatorul mediu din Grecia și din România.

3) Cu privire la consumatorul mediu din alte state membre ale Uniunii

- 62 Camera de recurs, întrucât a apreciat că marca contestată era descriptivă pentru consumatorul mediu grec sau român, nu a examinat decât foarte puțin aceeași problemă din punctul de vedere al consumatorului mediu din alte state membre ale Uniunii. La punctul 47 din decizia atacată, ea s-a mulțumit să considere că s-ar putea deduce prin extrapolarea sondajului omnibus, pe care ea l-a înlăturat de altfel ca fiind „puțin concludent”, că aproape 455 000 de consumatori germani percep termenul „devin” ca un nume de oraș sau un oraș din Bulgaria. La punctul 55 din decizia menționată, ea a adăugat că „[a]r fi nerealist să se afirme că niciunul dintre acești membri ai marelui public din alte state membre [care vizitează Bulgaria] nu s-ar familiariza cu cultura, cu istoria și cu atracțiile naturale din Bulgaria, printre care se numără orașul Devin, atunci când își pregătesc călătoria”.
- 63 Or, se impune a se constata, la fel ca reclamanta, că 455 000 de consumatori ar reprezenta mai puțin de 0,6 % din populația germană totală, ceea ce cu greu poate să constituie o proporție considerabilă sau să reprezinte consumatorul mediu german de ape minerale și de băuturi. În plus, simplul fapt că

unii consumatori au răspuns „oraș” la o întrebare din sondaj nu are valoare probatorie întrucât acest răspuns nu poate fi asimilat cu o cunoaștere a unui oraș anume sau cu existența unei legături directe speciale cu produsele în cauză.

- 64 În ceea ce privește caracterizarea consumatorului mediu din Uniune ca un turist care își pregătește o călătorie în Bulgaria și se familiarizează cu o atracție relativ minoră a țării, ea pare mult prea „nerealistă” decât constatarea contrară. În această privință, trebuie subliniat din nou că consumatorul mediu de ape minerale și de băuturi din Uniune nu se bucură de un înalt nivel de specializare în geografie sau în turism (a se vedea punctul 47 de mai sus).
- 65 Pe de altă parte, intervenienta nu a prezentat vreun element de probă specific care să permită stabilirea faptului că consumatorul mediu din Uniune percepe termenul „devin” ca un loc geografic din Bulgaria.
- 66 În ceea ce privește afirmația diviziei de anulare potrivit căreia numele geografic Devin ar putea fi eventual pe viitor înțeles de publicul din Uniune ca fiind o descriere a originii geografice a produselor relevante, având în vedere eforturile de marketing depuse și creșterea din sectorul turistic bulgar (a se vedea punctul 4 de mai sus), trebuie constatat că o astfel de afirmație nu este susținută de elementele din dosar și constituie o simplă ipoteză, în special deoarece orașul Devin nu figurează printre cele 50 de destinații principale din Bulgaria și nu beneficiază decât foarte marginal de creșterea turismului străin în această țară. Nu este, așadar, „rezonabil”, în sensul jurisprudenței citate la punctul 24 de mai sus, să se aibă în vedere că numele Devin poate să desemneze, în percepția publicului din Uniune, proveniența geografică a produselor vizate. În plus, sarcina probei nu poate fi răsturnată astfel încât să i se impună reclamantei să demonstreze un fapt negativ, și anume că orașul Devin nu ar putea fi vizitat sau cunoscut pe viitor.
- 67 Este necesar să se concluzioneze că nu reiese din dosar că termenul „devin” este recunoscut ca desemnarea unei proveniențe geografice de către consumatorul mediu din alte state membre ale Uniunii decât Bulgaria.
- 68 Având în vedere interesul general de a menține disponibilitatea numelor geografice (a se vedea punctul 20 de mai sus), trebuie analizate consecințele concluziei care precedă în ceea ce privește disponibilitatea numelui geografic Devin.

b) Cu privire la disponibilitatea numelui geografic Devin

- 69 Camera de recurs a amintit, la punctul 8 din decizia atacată, că divizia de anulare a subliniat interesul general de a conserva disponibilitatea numelor geografice. În opinia diviziei de anulare, cazul orașului Devin ilustrează logica care stă la baza articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, și anume necesitatea ca anumite descrieri geografice să rămână disponibile pentru ca alți operatori să le poată utiliza, iar existența unei mărci a Uniunii Europene nu trebuie să se opună eforturilor economice actuale și viitoare care urmăresc dezvoltarea renumelui unui oraș termal tradițional dincolo de frontierele țării. Divizia de anulare a înlăturat argumentul reclamantei afirmând că respectiva concesiune a apelor era acordată doar unei singure întreprinderi pentru motivul că nu ținea cont de jurisprudența constantă potrivit căreia interesul general sau interesul public de a lăsa mărcile descriptive sau potențial descriptive disponibile pentru utilizarea de către terți este prestabilit și prezumat.
- 70 Camera de recurs însăși a respins, la punctele 49-52 din decizia atacată, un „argument esențial” al reclamantei, descris de camera de recurs ca vizând „pretinsa «exclusivitate» a contractului său care îi permite să exploateze rezervele de apă din Devin”, dat fiind că o dispoziție de drept bulgar conform căreia „o concesiune de extracție [...] este acordată unui singur concesionar” (articolul 47 alineatul 11

din Legea privind apele), precum și un „monopol de fapt cu privire la indicația geografică «Devin Natural Mineral Water»” (a se vedea punctul 28 de mai sus) împiedica, în opinia respectivei camere, ca „această indicație să rămână disponibilă pentru o utilizare de către alți operatori”.

- 71 În acest scop, camera de recurs, mai întâi, a apreciat că potențialul monopol al reclamantei este limitat în timp și este reziliabil pentru diferite motive comerciale sau juridice. În plus, ea a considerat că „exploatarea” unui izvor natural și îmbutelierea sa ulterioară pot implica diferite întreprinderi, care, fiecare, trebuie să aibă dreptul de a menționa cuvântul „devin” pe etichetele lor. În sfârșit, ea a observat că „[i]ndependent de constrângerile juridice actuale din Bulgaria, [...] Directiva [2009/54] nu restrânge exploatarea izvoarelor de ape minerale la o singură întreprindere”, că „[a]rticolul 8 alineatul (2) din [aceeași] directivă impune doar o restricție potrivit căreia apa care provine de la același izvor trebuie întotdeauna comercializată sub una și aceeași «denumire comercială», dar nu limitează comercializarea la o singură întreprindere” și că „[a]ceastă dispoziție nu urmărește să reglementeze numărul de «concesionari» [cum părea să susțină reclamanta]”.
- 72 Camera de recurs, la punctul 54 din decizia atacată, a abordat un alt argument al reclamantei, subliniind că EUIPO a înregistrat mărcile Uniunii Europene verbale VITTEL (sub numărul 958322) și EVIAN (sub numărul 1422716) printre altele pentru „ape minerale” din clasa 32. Camera de recurs a replicat că „practica” EUIPO nu este neapărat de a accepta fără contestare înregistrarea unor astfel de mărci, întrucât analiza istoricului acestei din urmă mărci scoate la iveală faptul că împotriva ei a fost formulată o obiecție pe parcursul examinării motivelor absolute de refuz, deși ea a fost ulterior înlăturată după depunerea elementelor de probă.
- 73 EUIPO, atât în memoriul în răspuns, cât și în ședință, a apreciat că în acest fel camera de recurs a protejat în mod întemeiat interesul general de a conserva disponibilitatea unui nume geografic precum cel al orașului termal Devin. Acesta precizează că reclamanta poate desigur să urmărească exploatarea mărcii sale de renume în Bulgaria. A adăugat însă că faptul că deține o marcă de renume în Bulgaria nu îi dă dreptul să monopolizeze la scara Uniunii cuvântul descriptiv „devin”, ceea ce s-ar opune eforturilor economice având ca obiect dezvoltarea renumelui unui oraș termal tradițional dincolo de frontierele Bulgariei. Acesta nu exclude nici posibilitate ca alți concurenți să aibă în viitor un interes legitim pentru a utiliza indicația descriptivă „devin” în alte state membre ale Uniunii Europene unde Devin este cunoscut și asociat cu apele sale, dar nu a dobândit caracter distinctiv prin utilizarea sa.
- 74 Reclamanta susține că articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 nu urmărește să blocheze în mod sistematic înregistrarea ca marcă a semnelor descriptive. Ea precizează că un semn descriptiv poate fi înregistrat atunci când a dobândit o semnificație autonomă ca marcă prin utilizare, dar acest lucru nu împiedică terții să recurgă la o utilizare descriptivă a semnului.
- 75 În această privință, în primul rând, trebuie amintit că, potrivit articolului 12 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 [devenit, sub o formă ușor modificată, articolul 14 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul 2017/1001], „[d]reptul conferit de o marcă [a Uniunii Europene] nu permite titularului său să interzică terților utilizarea în comerț [...] a indicațiilor privind [...] proveniența geografică [...] a produsului sau prestării serviciului sau a altor caracteristici ale acestora”.
- 76 Curtea a considerat că, limitând astfel efectele dreptului exclusiv al titularului mărcii, articolul 12 din Regulamentul nr. 207/2009 urmărește reconcilierea intereselor fundamentale ale protecției drepturilor mărcii cu cele ale liberei circulații a mărfurilor, precum și cu cele ale liberei prestări a serviciilor în cadrul pieței interne, astfel încât dreptul asupra mărcii să își poată îndeplini rolul de element esențial al sistemului concurențial nedenaturat pe care TFUE urmărește să îl stabilească și să îl mențină (a se vedea în acest sens și prin analogie Hotărârea din 10 aprilie 2008, Adidas și Adidas Benelux, C-102/07, EU:C:2008:217, punctul 45 și jurisprudența citată).

- 77 Mai precis, articolul 12 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 urmărește să asigure posibilitatea utilizării indicațiilor cu caracter descriptiv de către toți operatorii economici. Această dispoziție constituie, așadar, o expresie a cerinței disponibilității. Cu toate acestea, cerința disponibilității nu poate în niciun caz să constituie o limitare autonomă a efectelor mărcii care se adaugă la cele expres prevăzute de articolul menționat (a se vedea în acest sens și prin analogie Hotărârea din 10 aprilie 2008, Adidas și Adidas Benelux, C-102/07, EU:C:2008:217, punctele 46 și 47 și jurisprudența citată).
- 78 Desigur, trebuie arătat că, în împrejurări diferite de cele în speță, s-a statuat că principiul jurisprudențial, evocat la punctele 19 și 20 de mai sus, referitor la interesul general care stă la baza articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009, nu este contrazis de articolul 12 alineatul (1) litera (b) din acest regulament, care nu influențează nici el în mod determinant interpretarea primei dispoziții. Totuși, chiar dacă articolul 12 alineatul (1) litera (b) din regulamentul menționat, care vizează în special să reglementeze problemele care se ridică atunci când a fost înregistrată o marcă compusă în tot sau în parte dintr-un nume geografic, nu conferă terților posibilitatea de a utiliza ca marcă un asemenea nume, el garantează însă că aceștia îl pot utiliza în mod descriptiv, și anume ca indicație referitoare la proveniența geografică, cu condiția ca utilizarea lui să fie făcută în conformitate cu uzanțele oneste în materie industrială sau comercială [a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 octombrie 2003, Nordmilch/OAPI (OLDENBURGER), T-295/01, EU:T:2003:267, punctul 55, și Hotărârea din 20 iulie 2016, Internet Consulting/EUIPO – Provincia Autonomă di Bolzano-Alto Adige (SUEDTIROL), T-11/15, EU:T:2016:422, punctul 55; a se vedea de asemenea, în acest sens și prin analogie, Hotărârea din 4 mai 1999, Windsurfing Chiemsee, C-108/97 și C-109/97, EU:C:1999:230, punctele 26-28].
- 79 Astfel, este permisă în special o utilizare descriptivă a numelui „Devin” în scopul de a promova orașul ca destinație turistică. Contrar îngrijorărilor intervenientei, marca contestată nu poate constitui deci un obstacol în calea eforturilor economice depuse pentru a dezvolta reputația orașului Devin pentru apele sale termale dincolo de frontierele din Bulgaria.
- 80 Pentru claritate, trebuie precizat că această trimitere la legislație și la jurisprudență nu echivalează cu a prevedea un control minim al motivelor de refuz prevăzute la articolul 7 din Regulamentul nr. 207/2009 la momentul examinării cererii de înregistrare, sub pretextul că riscul ca operatorii să își poată apropria anumite semne, care ar trebui să rămână disponibile, ar fi neutralizat prin limitele impuse, în temeiul articolului 12 din acest regulament, în faza aplicării efectelor mărcii înregistrate. Astfel, aprecierea motivelor de refuz care figurează la articolul 7 din regulamentul menționat trebuie efectuată de autoritatea competentă cu soluționarea procedurii de înregistrare sau de declarare a nulității mărcii și această competență nu îi poate fi retrasă pentru a o transfera instanțelor însărcinate să garanteze exercitarea în concret a drepturilor conferite de marcă (a se vedea în acest sens și prin analogie Hotărârea din 6 mai 2003, Libertel, C-104/01, EU:C:2003:244, punctul 58).
- 81 În ceea ce privește citarea de către camera de recurs a Hotărârii din 23 octombrie 2003, OAPI/Wrigley (C-191/01 P, EU:C:2003:579, punctul 32), potrivit căreia „[u]n semn verbal trebuie astfel să se lovească de un refuz de înregistrare [...] atunci când, în cel puțin una dintre semnificațiile sale potențiale, desemnează o caracteristică a produselor sau serviciilor în cauză”, este suficient să se amintească faptul că această jurisprudență răspunde negativ la întrebarea dacă este „necesar ca semnele și indicațiile care alcătuiesc marca [...] să fie efectiv utilizate, la momentul depunerii cererii de înregistrare, în scopuri descriptive”. Or, în speță, întrebarea relevantă nu este aceasta – termenul „devin” fiind descriptiv în Bulgaria, sub rezerva unui caracter distinctiv dobândit prin utilizare de marca contestată pentru produsele în cauză –, ci aceea privind perceperea acestui termen de către publicul relevant din afara Bulgariei.
- 82 În această privință, deși probabilitatea ca o indicație geografică de proveniență să poată influența raporturile concurențiale este crescută atunci când este vorba despre o regiune mare cunoscută pentru calitatea unei game largi de produse și servicii, ea este în schimb scăzută atunci când este

vorba despre un loc bine determinat a cărui reputație se limitează la un număr restrâns de produse sau servicii [a se vedea în acest sens Hotărârea din 15 decembrie 2011, Mövenpick/OAPI (PASSIONATELY SWISS), T-377/09, nepublicată, EU:T:2011:753, punctul 41, și Hotărârea din 20 iulie 2016, SUEDTIROL, T-11/15, EU:T:2016:422, punctul 44]. Or, în speță, Devin este un loc bine determinat, cunoscut de consumatorul mediu numai în Bulgaria și mai degrabă necunoscut de consumatorul mediu din restul Uniunii, a cărui reputație vizează doar apele sale.

- 83 În al doilea rând, trebuie subliniat că, presupunând că marca contestată a dobândit o semnificație autonomă și un caracter distinctiv în Bulgaria, singurul stat membru unde termenul „devin” este descriptiv și, prin urmare, este valabil ca marcă a Uniunii Europene, rezultă că Regulamentul nr. 207/2009 prevede, în chiar definiția dreptului exclusiv conferit de o astfel de marcă, măsuri de protecție destinate prezervării intereselor terților.
- 84 Astfel, Curtea a amintit că Regulamentul nr. 207/2009 vizează în general realizarea unui echilibru între, pe de o parte, interesele titularului unei mărci de a apăra funcția esențială a acesteia și, pe de altă parte, interesele altor operatori economici de a dispune de semne care pot desemna produsele și serviciile lor. Rezultă că protecția drepturilor de care titularul unei mărci beneficiază în temeiul acestui regulament nu este necondiționată (a se vedea în acest sens și prin analogie Hotărârea din 27 aprilie 2006, Levi Strauss, C-145/05, EU:C:2006:264, punctele 29 și 30 și jurisprudența citată, Hotărârea din 22 septembrie 2011, Budějovický Budvar, C-482/09, EU:C:2011:605, punctele 34 și 48, Hotărârea din 6 februarie 2014, Leidseplein Beheer și de Vries, C-65/12, EU:C:2014:49, punctele 41-43, și Hotărârea din 30 mai 2018, Tsujimoto/EUIPO, C-85/16 P și C-86/16 P, EU:C:2018:349, punctul 90).
- 85 Pe de o parte, protecția funcției de indicație a originii mărcii, prevăzută la articolul 9 alineatul (2) literele (a) și (b) din Regulamentul nr. 207/2009 [devenit articolul 9 alineatul (2) literele (a) și (b) din Regulamentul 2017/1001], nu acoperă decât utilizarea sa pentru produse (sau servicii) identice sau similare și impune existența unui risc de confuzie în percepția publicului relevant, care este unul prezumat în cazul unei duble identități a semnelor și a produselor.
- 86 Pe de altă parte, protejarea funcției de publicitate a mărcii renumite, prevăzută la articolul 9 alineatul (2) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 [devenit articolul 9 alineatul (2) litera (c) din Regulamentul 2017/1001], acoperă și produsele nesimilare, dar impune existența unui risc de diluție, de maculare sau de parazitism și, în plus, nu vizează utilizările care au un „motiv întemeiat”.
- 87 Potrivit jurisprudenței Curții, noțiunea „motiv întemeiat” nu poate fi interpretată ca limitându-se la motive obiectiv imperative, ci poate de asemenea să aibă legătură cu interesele obiective ale unui terț care utilizează un semn identic sau similar cu o marcă de renume. Această noțiune nu tinde să soluționeze un conflict între o marcă de renume și un semn similar a cărui utilizare este anterioară depunerii acestei mărci sau să limiteze drepturile recunoscute titularului mărcii respective, ci să găsească un echilibru între interesele în cauză ținând seama, în contextul specific al articolului 9 alineatul (2) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 și având în vedere protecția extinsă de care se bucură aceeași marcă, de interesele terțului utilizator al acestui semn (a se vedea în acest sens și prin analogie Hotărârea din 6 februarie 2014, Leidseplein Beheer și de Vries, C-65/12, EU:C:2014:49, punctele 45-48).
- 88 Rezultă din articolul 9 alineatul (2) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 că titularul unei mărci de renume se poate vedea constrâns, în temeiul unui „motiv întemeiat”, să tolereze utilizarea de către un terț a unui semn similar cu respectiva marcă pentru un produs identic cu cel pentru care această marcă a fost înregistrată, din moment ce s-a dovedit că acest semn a fost utilizat anterior depunerii mărcii de renume, iar utilizarea făcută pentru produsul identic este de bună-credință. De asemenea, în temeiul articolului 8 alineatul (5) din același regulament [devenit articolul 8 alineatul (5) din Regulamentul 2017/1001], titularul amintit nu se poate opune înregistrării unui astfel de semn [Hotărârea din 5 iulie 2016, Future Enterprises/EUIPO – McDonald’s International Property

(MACCOFFEE), T-518/13, EU:T:2016:389, punctul 113; a se vedea de asemenea, în acest sens și prin analogie, Hotărârea din 6 februarie 2014, Leidseplein Beheer și de Vries, C-65/12, EU:C:2014:49, punctul 60].

- 89 În speță, rezultă din cele ce precedă că numele orașului Devin rămâne disponibil pentru terți nu doar pentru o utilizare descriptivă, cum este promovarea turismului în acest oraș, ci și ca semn distinctiv în cazul existenței unui „motiv întemeiat” și în lipsa unui risc de confuzie care exclude aplicarea articolelor 8 și 9 din Regulamentul nr. 207/2009.
- 90 Interesul general de a păstra disponibilitatea unui nume geografic precum cel al orașului termal Devin poate astfel să fie protejat datorită permisiunii de a se recurge la utilizări descriptive ale unor astfel de nume și datorită măsurilor de protecție care limitează dreptul exclusiv al titularului mărcii contestate, fără a fi necesară anularea acestei mărci și anihilarea totală a dreptului exclusiv pe care ea îl conferă pentru produsele din clasa 32 vizate de cererea de înregistrare.
- 91 În fond, tocmai acest echilibru necesar între drepturile titularilor și interesele terților este cel care permite înregistrarea unor mărci care provin dintr-un nume geografic eponim, precum mărcile Uniunii Europene verbale VITTEL și EVIAN menționate de reclamantă, cu anumite condiții care țin în special de dobândirea unei semnificații autonome și a unui caracter distinctiv prin utilizare pe teritoriile unde semnul este intrinsec descriptiv în ceea ce privește o proveniență geografică, precum și de lipsa unui caracter înșelător a respectivului semn în privința acestei proveniențe.

2. Concluzie cu privire la primul motiv și cu privire la cererea de anulare

- 92 Având în vedere considerațiile sus-menționate, în special la punctele 31-66 de mai sus, este necesar să se concluzioneze, asemenea reclamantei, că camera de recurs nu a demonstrat existența unui grad suficient de recunoaștere a orașului Devin de către consumatorul mediu din Uniune, în special cel grec sau român, și că intervenienta nu a adus în sprijinul cererii sale în declararea nulității niciun element de probă care să permită să se concluzioneze că termenul „devin” ar fi asociat de consumatorul mediu din Uniune cu un oraș din Bulgaria. Deși trebuie să se statueze că o parte a consumatorilor din Uniune cunosc orașul Devin, o astfel de parte trebuie oricum să fie considerată infimă. Această concluzie nu repune deloc în discuție frumusețea naturală a orașului Devin și virtuțile curative ale apelor sale termale și nici eforturile economice depuse în vederea promovării turismului în Bulgaria.
- 93 În temeiul jurisprudenței citate la punctul 22 de mai sus, articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009 nu se opune în principiu înregistrării numelor geografice care sunt necunoscute în mediile interesate sau, cel puțin, necunoscute ca desemnând un loc geografic. Or, în speță, deși numele geografic Devin este cunoscut mediilor interesate din Bulgaria, țară pentru care reclamanta invocă un caracter distinctiv dobândit al mărcii contestate, trebuie să se constate că, în ceea ce privește mediile interesate din alte state membre ale Uniunii, în special Grecia și România, numele geografic Devin este în mare măsură necunoscut sau cel puțin necunoscut ca desemnând un loc geografic.
- 94 De asemenea, în temeiul jurisprudenței citate la punctul 24 de mai sus, EUIPO era obligat să stabilească în aprecierea sa dacă numele geografic este cunoscut în mediile interesate ca desemnând un loc. Or, în speță, trebuie să se constate că, în mediile interesate constituite din consumatorii medii, numele geografic Devin este necunoscut pentru marea majoritate a publicului. Partea publicului relevant care cunoaște acest nume ca loc geografic nu este decât infimă și neglijabilă, de un procent sau de câteva procente cel mult. În plus, acest procentaj pare, la prima vedere, inferior celui al părții publicului relevant care cunoaște Devin ca marcă de ape minerale.

- 95 Rezultă din cele ce precedă că camera de recurs a săvârșit o eroare de apreciere atunci când a concluzionat că, pentru consumatorul mediu din țările vecine Bulgariei, mai precis Grecia și România, precum și pentru consumatorul mediu din toate celelalte state membre ale Uniunii, cu excepția Bulgariei, marca contestată descrie o proveniență geografică. Procedând astfel, ea a încălcat articolul 52 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009 coroborat cu articolul 7 alineatul (1) litera (c) din același regulament.
- 96 În consecință, este necesar să se admită primul aspect al primului motiv și, prin urmare, să se anuleze decizia atacată, în conformitate cu primul capăt de cerere formulat de reclamantă, fără a fi nevoie să se examineze al doilea aspect al primului motiv sau al doilea motiv, inclusiv excepțiile de inadmisibilitate invocate împotriva lor de intervenientă sau de EUIPO, și nici să se pronunțe cu privire la admisibilitatea anumitor anexe prezentate de intervenientă, conform celor susținute de reclamantă, pentru prima dată la Tribunal.

B. Cu privire la cererea de modificare

- 97 În ceea ce privește al doilea și al treilea capăt de cerere formulate de reclamantă, prin care s-a solicitat respingerea în totalitate a cererii de declarare a nulității depuse de intervenientă și având în esență ca obiect modificarea deciziei atacate (a se vedea punctul 10 de mai sus), trebuie amintit că această competență de modificare, recunoscută Tribunalului în temeiul articolului 65 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009, nu are ca efect să îi confere acestuia posibilitatea de a proceda la o apreciere cu privire la care camera de recurs nu s-a pronunțat încă. În consecință, exercitarea competenței de modificare trebuie în principiu să se limiteze la situațiile în care Tribunalul, după ce controlează aprecierea făcută de camera de recurs, este în măsură să determine, pe baza elementelor de fapt și de drept astfel cum sunt acestea stabilite, decizia pe care camera de recurs era obligată să o adopte (Hotărârea din 5 iulie 2011, Edwin/OAPI, C-263/09 P, EU:C:2011:452, punctul 72, și Hotărârea din 13 mai 2015, easyAir-tours, T-608/13, nepublicată, EU:T:2015:282, punctul 68).
- 98 Or, în speță, nu sunt întrunite condițiile pentru exercitarea competenței de modificare a Tribunalului, astfel cum rezultă acestea din Hotărârea din 5 iulie 2011, Edwin/OAPI (C-263/09 P, EU:C:2011:452). În fapt, deși rezultă efectiv din considerațiile formulate la punctul 95 de mai sus că camera de recurs era obligată să constate că marca contestată nu avea caracter descriptiv pentru partea bulgară a publicului relevant, în special pentru consumatorul mediu grec sau român, totuși camera de recurs – din moment ce a considerat în mod greșit că pretinsul caracter descriptiv al mărcii contestate pentru partea greacă sau română a publicului relevant era suficient pentru a determina existența unei cauze de nulitate care justifică respingerea căii de atac împotriva deciziei diviziei de anulare – nu s-a pronunțat clar asupra dobândirii de către marca contestată a unui caracter distinctiv prin utilizare în ceea ce privește partea bulgară a publicului relevant, singura parte pentru care marca contestată constituie o descriere a unei proveniențe geografice. Întrucât problema achiziționării unui caracter distinctiv prin utilizarea mărcii contestate în Bulgaria nu a fost clar examinată și tranșată de camera de recurs, Tribunalul nu se poate pronunța cu privire la aceasta, pentru prima dată, în cadrul controlului său de legalitate a deciziei atacate [a se vedea în acest sens Hotărârea din 5 iulie 2011, Edwin/OAPI, C-263/09 P, EU:C:2011:452, punctele 72 și 73, și Hotărârea din 13 mai 2015, easyAir-tours, T-608/13, nepublicată, EU:T:2015:282, punctele 69 și 70 și jurisprudența citată].
- 99 În consecință, în stadiul actual al dosarului, Tribunalul nu își poate exercita competența de modificare a deciziei atacate pentru a anula atât decizia diviziei de anulare din 29 ianuarie 2016 – care a apreciat de altfel cu privire la acest aspect că, „având în vedere elementele prezentate de [reclamantă], [...] nu există niciun dubiu că marca Devin a dobândit caracter distinctiv în Bulgaria” –, cât și cererea de declarare a nulității mărcii contestate.
- 100 Prin urmare, trebuie respinse al doilea și al treilea capăt de cerere formulate de reclamantă.

IV. Cu privire la cheltuielile de judecată

- 101 Potrivit articolului 134 alineatul (1) din Regulamentul de procedură al Tribunalului, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată.
- 102 Întrucât EUIPO și intervenienta au căzut în pretenții, se impune, pe de o parte, obligarea EUIPO să suporte, pe lângă propriile cheltuieli de judecată, și pe cele efectuate de reclamantă, conform concluziilor acesteia din urmă, și, pe de altă parte, să se decidă că intervenienta suportă propriile cheltuieli de judecată.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a opta)

declară și hotărăște:

- 1) **Anulează Decizia Camerei a doua de recurs a Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) din 2 decembrie 2016 (cauza R 579/2016–2).**
- 2) **Respinge în rest acțiunea.**
- 3) **EUIPO suportă, pe lângă propriile cheltuieli de judecată, și pe cele efectuate de Devin AD.**
- 4) **Haskovo Chamber of Commerce and Industry suportă propriile cheltuieli de judecată.**

Collins

Kancheva

Passer

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 25 octombrie 2018.

Semnături

Cuprins

I. Istoricul cauzei	2
II. Concluziile părților	3
III. În drept	3
A. Cu privire la cererea de anulare	4
1. Cu privire la primul motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 52 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul nr. 207/2009 coroborat cu articolul 7 alineatul (1) litera (c) din același regulament	4
a) Cu privire la perceperea de către consumatorul mediu din Uniune a termenului „devin” .	8
1) Cu privire la consumatorul mediu bulgar	8
2) Cu privire la consumatorul mediu grec sau român	8
3) Cu privire la consumatorul mediu din alte state membre ale Uniunii.....	12
b) Cu privire la disponibilitatea numelui geografic Devin.....	13
2. Concluzie cu privire la primul motiv și cu privire la cererea de anulare	17
B. Cu privire la cererea de modificare	18
IV. Cu privire la cheltuielile de judecată	19