Recueil de la jurisprudence

ARRÊT DU TRIBUNAL (huitième chambre)

24 février 2016 *

« Marque communautaire — Demande de marque communautaire tridimensionnelle — Forme d'une bouteille à contours sans cannelures — Motif absolu de refus — Absence de caractère distinctif — Article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement (CE) nº 207/2009 — Absence de caractère distinctif acquis par l'usage — Article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009 »

Dans l'affaire T-411/14,

The Coca-Cola Company, établie à Atlanta, Géorgie (États-Unis), représentée par MM. D. Stone, A. Dykes, solicitors, et S. Malynicz, barrister,

partie requérante,

contre

Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), représenté par MM. P. Geroulakos et A. Folliard-Monguiral, en qualité d'agents,

partie défenderesse,

ayant pour objet un recours formé contre la décision de la deuxième chambre de recours de l'OHMI du 27 mars 2014 (affaire R 540/2013-2), concernant une procédure d'enregistrement d'un signe tridimensionnel constitué par la forme d'une bouteille à contours comme marque communautaire,

LE TRIBUNAL (huitième chambre),

composé de M. D. Gratsias, président, M^me^ M. Kancheva et M. C. Wetter (rapporteur), juges,

greffier : M. I. Dragan, administrateur,

vu la requête déposée au greffe du Tribunal le 10 juin 2014,

vu le mémoire en réponse déposé au greffe du Tribunal le 22 octobre 2014,

à la suite de l'audience du 16 septembre 2015,

rend le présent

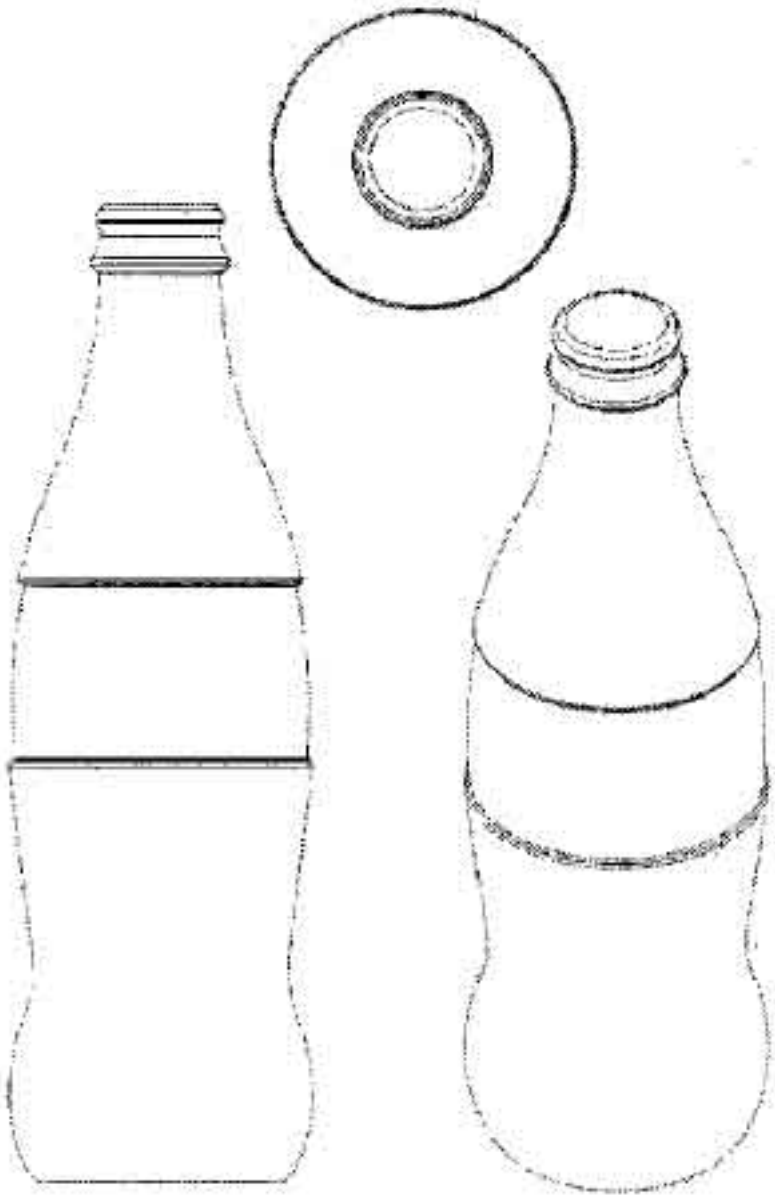
* Langue de procédure : l'anglais.

Arrêt

Antécédents du litige

1 Le 29 décembre 2011, la requérante, The Coca-Cola Company, a présenté une demande d'enregistrement de marque communautaire à l'Office de l'harmonisation dans le marché intérieur (marques, dessins et modèles) (OHMI), en vertu du règlement (CE) nº 207/2009 du Conseil, du 26 février 2009, sur la marque communautaire (JO L 78, p. 1).

2 La marque dont l'enregistrement a été demandé est le signe tridimensionnel reproduit ci-après :



3 Les produits pour lesquels l'enregistrement a été demandé relèvent des classes 6, 21 et 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, pour chacune de ces classes, à la description suivante :

— classe 6 : « Métaux communs et leurs alliages ; matériaux de construction métalliques ; serrurerie et quincaillerie métalliques ; produits métalliques non compris dans d'autres classes ; bouteilles métalliques » ;

— classe 21 : « Ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine ; verre brut ou mi-ouvré (à l'exception du verre de construction) ; verrerie, porcelaine et faïence non comprises dans d'autres classes ; bouteilles en verre et en plastique » ;

— classe 32 : « Bières ; eaux minérales et gazeuses et autres boissons sans alcool ; boissons à base de fruits et jus de fruits ; sirops et autres préparations pour faire des boissons ».

4 Le 23 janvier 2012, l'examinateur a informé la requérante qu'il devait rejeter la demande d'enregistrement pour une partie des produits concernés, sur le fondement de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009, à savoir les produits suivants :

— classe 6 : « Produits métalliques non compris dans d'autres classes ; bouteilles métalliques » ;

— classe 21 : « Ustensiles et récipients pour le ménage ou la cuisine ; verre brut ou mi-ouvré (à l'exception du verre de construction) ; verrerie, porcelaine et faïence non comprises dans d'autres classes ; bouteilles en verre et en plastique » ;

— classe 32 : « Bières ; eaux minérales et gazeuses et autres boissons sans alcool ; boissons à base de fruits et jus de fruits ; sirops et autres préparations pour faire des boissons ».

5 Le 23 mars 2012, la requérante a informé l'OHMI qu'elle maintenait sa demande d'enregistrement pour tous les produits concernés, en affirmant que le signe pour lequel l'enregistrement était demandé avait acquis un caractère distinctif en vertu de l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009. Le 19 octobre 2012, après avoir obtenu des prorogations du délai imparti pour réunir et présenter l'ensemble des documents au soutien de ses allégations, la requérante a exposé ses arguments à l'encontre de la position initiale de l'examinateur.

6 Le 23 janvier 2013, l'examinateur a rejeté la demande d'enregistrement. Il a estimé, après avoir examiné les arguments et les éléments de preuve soumis par la requérante, que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif pour les produits concernés. Après avoir considéré que la demande de marque communautaire relevait des motifs absolus de refus, établis à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009, l'examinateur a également rejeté la demande de la requérante en vertu de l'article 7, paragraphe 3, du même règlement.

7 Le 20 mars 2013, la requérante a formé un recours auprès de l'OHMI, contre la décision de l'examinateur.

8 Par décision du 27 mars 2014 (ci-après la « décision attaquée »), la deuxième chambre de recours a rejeté le recours au motif que, par rapport aux produits en cause, la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), et paragraphe 3, du règlement nº 207/2009.

9 La chambre de recours a considéré que les produits concernés étaient destinés à la consommation courante et qu'ils visaient principalement le grand public. Prenant en considération le fait que les produits en cause sont caractérisés par une production de masse, la chambre de recours a estimé que le consommateur moyen des produits concernés n'était pas particulièrement attentif et qu'il était « probable qu'il ait un souvenir imparfait des produits de marque ».

10 Quant au caractère distinctif, la chambre de recours a d'abord décrit la marque demandée. Elle l'a ensuite comparée à des images figurant dans la communication des motifs de refus de l'examinateur et a conclu que c'était à juste titre que celui-ci avait considéré que la marque demandée était dépourvue de tout caractère distinctif en ce qui concerne les produits concernés.

11 La chambre de recours a estimé que la somme des caractéristiques du récipient en cause ne conférait pas de caractère distinctif à la marque demandée, dans la mesure où elles étaient communes aux formes des produits concernés compris dans les classes 6 et 21 et au conditionnement des produits concernés compris dans la classe 32. Elle a ainsi entériné la conclusion de l'examinateur selon laquelle la forme en cause n'était pas considérablement différente des formes de base des produits concernés et de leur conditionnement.

12 Au vu de l'argument de la requérante selon lequel la marque demandée devait être considérée comme la « bouteille à contours sans cannelures » qui serait associée par le public pertinent à sa célèbre bouteille emblématique (ci-après la « bouteille à contours avec cannelures »), étant donné que, selon ce public, la marque demandée constituerait une évolution de cette dernière, la chambre de recours a procédé à une comparaison entre ces deux bouteilles.

13 En substance, la chambre de recours a conclu, tout en reconnaissant que les deux bouteilles présentaient des similitudes, que les impressions globales produites par celles-ci étaient différentes. À cet égard, elle a porté une attention particulière aux cannelures comme étant un élément accrocheur de la bouteille à contours avec cannelures. Ainsi, la chambre de recours a rejeté l'argument selon lequel la marque demandée devait être considérée comme une évolution naturelle de la bouteille à contours avec cannelures. Elle a estimé que la marque demandée devait être évaluée en tenant compte de la perception de ce signe par le public pertinent, sans supposer que ledit public établirait un lien direct et immédiat entre ce signe et la bouteille à contours avec cannelures pour laquelle la requérante est reconnue dans le monde entier.

14 Au vu de ces considérations, la chambre de recours a conclu, en examinant les caractéristiques de la marque demandée, que cette dernière ne s'écartait pas suffisamment des normes et des habitudes du secteur concerné pour permettre au public pertinent d'identifier immédiatement et directement l'origine commerciale des produits. Par conséquent, la chambre de recours a conclu que la marque demandée était dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009.

15 En ce qui concerne l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009, la chambre de recours a considéré que la requérante n'avait pas prouvé que la marque demandée avait acquis un caractère distinctif par l'usage.

16 La chambre de recours a émis des doutes sérieux quant à la fiabilité des enquêtes fournies par la requérante, et notamment quant à leur source, aux motifs qu'elles n'avaient pas été réalisées par l'entreprise d'études de marché reconnue telle qu'indiquée dans lesdites enquêtes, mais par un ancien directeur de ladite entreprise qui était devenu consultant indépendant en études de marché. La chambre de recours a également considéré que les enquêtes contenaient des questions tendancieuses et que les chiffres relatifs aux pourcentages ne donnaient pas le compte exact (selon elle, en additionnant certains pourcentages, la somme dépassait les 100 %). Hormis ces doutes, la chambre de

recours a considéré que les enquêtes avaient été conduites dans moins de la moitié des États membres de l'Union européenne. Elle a également noté que les enquêtes avaient été menées après la date de dépôt de la demande d'enregistrement de marque.

17 Quant aux chiffres d'affaires et aux volumes des ventes fournis par la requérante, la chambre de recours a considéré que, même en tenant compte de la déclaration de témoin du conseil en marketing de la filiale de la requérante en France, ceux-ci se rapportaient à l'ensemble des activités de la requérante et non à la marque demandée.

18 S'agissant du matériel publicitaire, la chambre de recours a considéré que la quasi-totalité de celui-ci ne concernait pas la marque demandée, mais les autres bouteilles ou canettes de la requérante et, en particulier, sa célèbre bouteille à contours avec cannelures.

19 L'argument de la requérante selon lequel la marque demandée avait acquis un caractère distinctif à la suite de son utilisation en tant que partie d'une autre marque a également été rejeté par la chambre de recours. Cette dernière a précisé que le cas d'espèce se distinguait des affaires invoquées par la requérante à cet égard. Elle a ajouté que la perception du consommateur pertinent n'était pas nécessairement la même dans le cas de formes et dans le cas d'éléments verbaux.

20 La chambre de recours a conclu, en prenant en considération les caractéristiques du signe demandé, la nature des produits concernés et la stratégie de marketing présentée dans les éléments de preuve, qu'il n'était pas sans pertinence que, en l'espèce, la bouteille à contours sans cannelures pût être vendue avec une étiquette. À cet égard, elle a admis qu'une stratégie publicitaire axée sur une marque ne pouvait pas faire obstacle à l'acquisition du caractère distinctif, mais a rappelé que les éléments de preuve fournis montraient la façon dont les produits concernés étaient commercialisés sous la marque demandée à l'égard du public pertinent. Selon la chambre de recours, ces considérations concernant la stratégie de marketing ne pouvaient pas être ignorées lors de l'appréciation de la perception de la marque demandée par ce public.

21 Tout en reconnaissant que la requérante avait réalisé des investissements considérables en matière de publicité et que les chiffres de vente fournis étaient très élevés, la chambre de recours a considéré que les éléments de preuve restaient, dans leur ensemble, insuffisants et peu convaincants en ce qui concerne la perception réelle de la marque demandée par le public pertinent.

22 La chambre de recours a relevé que, en ce qui concerne les produits concernés autres que les boissons sans alcool, les preuves du caractère distinctif acquis par l'usage étaient presque inexistantes. À cet égard, elle a souligné qu'aucune preuve n'avait été présentée concernant l'achat de « bouteilles en verre et en plastique » et d'« ustensiles de cuisine ».

23 La chambre de recours a également considéré que les documents relatifs à l'historique des boissons sans alcool de la requérante montraient des images de la bouteille à contours avec cannelures et semblaient, pour la plupart d'entre eux, contenir des images prises en dehors de l'Union (en particulier aux États-Unis) ou dans des lieux inconnus, ou qu'il s'agissait de textes écrits en dehors de l'Union ou dans des lieux inconnus, et que ces documents ne pouvaient, dès lors, démontrer un caractère distinctif acquis de la marque demandée dans l'Union.

Conclusions des parties

24 La requérante conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

— annuler la décision attaquée ;

— condamner l'OHMI aux dépens.

25 L'OHMI conclut à ce qu'il plaise au Tribunal :

— rejeter le recours dans son intégralité ;

— condamner la requérante aux dépens.

En droit

26 La requérante soulève deux moyens à l'appui de son recours. Le premier moyen est tiré d'une violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 et le second d'une violation de l'article 7, paragraphe 3, dudit règlement.

Sur le premier moyen, tiré d'une violation de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009

27 La requérante reproche à la chambre de recours de ne pas avoir pris en considération, conformément à la jurisprudence du Tribunal, les normes et les habitudes du secteur. À cet égard, elle affirme que, si le marché des produits concernés est concurrentiel et comprend de nombreux opérateurs, cela peut fortement inciter certains de ces opérateurs à concevoir l'emballage de leurs produits de telle manière qu'ils se distinguent de ceux des autres opérateurs et qu'ils attirent l'attention du consommateur, afin que celui-ci puisse conserver en mémoire cette forme particulière, dans la perspective d'un achat ultérieur.

28 Tel est le cas, selon la requérante, du secteur des boissons. Elle allègue que, s'il est vrai que les bouteilles peuvent être simplement fonctionnelles, du fait d'une section cylindrique longue et d'un goulot, un grand nombre de formes de bouteilles sont conçues pour attirer l'attention du consommateur et distinguer les produits d'un opérateur en particulier. Les consommateurs sont donc, selon la requérante, habitués à ce que des formes qui s'écartent de la forme habituelle d'une bouteille soient enregistrées en tant que marques. Tel serait le cas dans la présente affaire.

29 La chambre de recours aurait également commis une erreur en ne procédant pas à une appréciation globale de la marque demandée et de la manière dont ses différents éléments ont été combinés, afin de la comparer aux formes habituelles sur le marché.

30 En outre, la requérante soutient que la marque demandée, d'une part, diffère des exemples trouvés sur Internet par l'examinateur, lesquels, par ailleurs, ne cibleraient que l'Irlande, et, d'autre part, attire l'attention du consommateur et lui permet de la garder en mémoire.

31 La requérante estime également que la chambre de recours, au point 35 de la décision attaquée, a commis la même erreur que celle qui a été constatée dans l'arrêt du 20 octobre 2011, Freixenet/OHMI (C-344/10 P et C-345/10 P, Rec, EU:C:2011:680, point 49). En effet, la chambre de recours aurait erronément considéré que, dès lors que le produit est également distribué sous une marque verbale distinctive, en l'espèce, une étiquette, cela privait nécessairement la forme du produit de tout caractère distinctif. Cette approche reviendrait à considérer qu'aucune forme ne peut être distinctive, puisqu'aucune forme n'est présentée sur le marché sans une marque verbale ou un autre type de marque.

32 L'OHMI conteste les arguments de la requérante.

33 Aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009, les marques qui sont dépourvues de caractère distinctif sont refusées à l'enregistrement.

34 Il résulte d'une jurisprudence constante que le caractère distinctif d'une marque au sens de cette disposition signifie que cette marque permet d'identifier le produit ou le service pour lequel l'enregistrement est demandé comme provenant d'une entreprise déterminée et donc de distinguer ce produit de ceux d'autres entreprises (voir arrêt Freixenet/OHMI, point 31 supra, EU:C:2011:680, point 42 et jurisprudence citée).

35 Ce caractère distinctif doit être apprécié, d'une part, par rapport aux produits ou aux services pour lesquels l'enregistrement est demandé et, d'autre part, par rapport à la perception qu'en a le public pertinent qui est constitué par le consommateur de ces produits ou services (voir arrêt Freixenet/OHMI, point 31 supra, EU:C:2011:680, point 43 et jurisprudence citée).

36 Également selon une jurisprudence constante, les critères d'appréciation du caractère distinctif des marques tridimensionnelles constituées par l'apparence du produit lui-même ne sont pas différents de ceux applicables aux autres catégories de marques (voir arrêt Freixenet/OHMI, point 31 supra, EU:C:2011:680, point 45 et jurisprudence citée).

37 Toutefois, il convient de tenir compte, dans le cadre de l'application de ces critères, du fait que la perception du consommateur moyen n'est pas nécessairement la même dans le cas d'une marque tridimensionnelle, constituée par l'apparence du produit lui-même, que dans le cas d'une marque verbale ou figurative qui consiste en un signe indépendant de l'apparence des produits qu'elle désigne. En effet, les consommateurs moyens n'ont pas pour habitude de présumer l'origine des produits en se fondant sur leur forme ou sur celle de leur emballage, en l'absence de tout élément verbal ou graphique, et il pourrait donc s'avérer plus difficile d'établir le caractère distinctif d'une telle marque tridimensionnelle que celui d'une marque verbale ou figurative (voir arrêt Freixenet/OHMI, point 31 supra, EU:C:2011:680, point 46 et jurisprudence citée).

38 Plus particulièrement, le conditionnement d'un produit liquide étant un impératif de commercialisation, le consommateur moyen lui attribue, en premier lieu, cette simple fonction. Une marque tridimensionnelle constituée d'un tel conditionnement n'est distinctive que si elle permet au consommateur moyen du produit concerné, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé, sans procéder à une analyse ou à une comparaison et sans faire preuve d'une attention particulière, de distinguer ce produit de ceux des autres entreprises [arrêts du 12 février 2004, Henkel, C-218/01, Rec, EU:C:2004:88, point 53, et du 29 avril 2004, Eurocermex/OHMI (Forme d'une bouteille de bière), T-399/02, Rec, EU:T:2004:120, point 24].

39 Dans ces conditions, seule une marque qui, de manière significative, diverge de la norme ou des habitudes du secteur et, de ce fait, est susceptible de remplir sa fonction essentielle d'origine n'est pas dépourvue de caractère distinctif au sens de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 (voir arrêt Freixenet/OHMI, point 31 supra, EU:C:2011:680, point 47 et jurisprudence citée).

40 Au vu de ce qui précède, il doit être examiné si la marque demandée diverge de manière significative de la norme ou des habitudes du secteur concerné.

41 À titre liminaire, il faut relever qu'il n'est pas contesté que, comme la chambre de recours l'a constaté à juste titre, les produits désignés par la marque demandée sont des produits de consommation courante qui s'adressent au grand public. Il y a également lieu de considérer, sans que cela soit contesté et ainsi que l'a également estimé, en substance, la chambre de recours, que, eu égard au fait que les produits en cause sont destinés à la consommation courante, le niveau d'attention du public pertinent doit être considéré comme étant moyen.

42 À cet égard, selon la description fournie par la requérante, la marque demandée est composée d'une base plate qui présente une courbe vers l'extérieur pour donner une apparence bombée, d'une section conique qui s'effile vers l'intérieur et s'étend vers l'extérieur jusqu'à la première ligne horizontale pour dessiner une forme trapézoïdale, d'une partie centrale saillante légèrement encastrée et ayant une

apparence plate, bien que les côtés marquent une légère courbe, pour dessiner un profil lisse, et d'une partie supérieure qui s'effile vers le haut comme un entonnoir et qui est légèrement bombée au niveau du goulot.

43 Il s'ensuit que la marque demandée est un signe complexe composé de plusieurs caractéristiques.

44 Partant, il convient, aux fins de l'appréciation du caractère distinctif de la marque demandée, de la considérer dans son ensemble. Toutefois, cela n'est pas incompatible avec l'examen successif des différents éléments qui la composent [arrêts du 5 mars 2003, Unilever/OHMI (Tablette ovoïde), T-194/01, Rec, EU:T:2003:53, point 54, et Forme d'une bouteille de bière, point 38 supra, EU:T:2004:120, point 25].

45 Tout d'abord, en ce qui concerne la partie basse de la marque demandée, il y a lieu de considérer que cette partie de la bouteille ne présente pas de caractéristiques permettant de la distinguer d'autres bouteilles disponibles sur le marché. Il est notoire que des bouteilles peuvent présenter des parties basses de formes très variées. Cependant, de telles variations ne permettent pas, en général, au consommateur moyen de déduire l'origine commerciale des produits concernés.

46 Ensuite, s'agissant de la partie centrale de la marque demandée, il convient de relever que celle-ci ne présente pas non plus de particularités par rapport à ce qui est disponible sur le marché. Comme l'a relevé à juste titre la chambre de recours, cette partie de la marque demandée sert, dans des conditions commerciales normales, à accueillir une étiquette sur laquelle figureraient le nom de la marque, des informations sur les ingrédients à l'attention des consommateurs, la capacité de la bouteille et les noms du producteur et du distributeur. Le fait que cette partie soit légèrement courbée n'implique pas qu'elle confère à la marque demandée un caractère distinctif permettant aux consommateurs de déduire son origine commerciale.

47 Enfin, pour ce qui concerne la partie supérieure de la marque demandée, qui est composée d'un entonnoir légèrement bombé au niveau du goulot, il convient d'observer qu'il est notoire que les bouteilles disponibles sur le marché présentent des caractéristiques plus ou moins semblables à celles de la marque demandée. En effet, la partie supérieure d'une bouteille est généralement en forme d'entonnoir et comporte un goulot. Il s'ensuit que, même en admettant que cet élément présente une certaine originalité, il ne saurait être considéré comme divergeant significativement des normes ou des habitudes du secteur.

48 Ainsi, la marque demandée est constituée par une combinaison d'éléments dont chacun, étant susceptible d'être communément utilisé dans le commerce des produits visés dans la demande d'enregistrement, est dépourvu de caractère distinctif par rapport à ces produits (voir, en ce sens et par analogie, arrêt Forme d'une bouteille de bière, point 38 supra, EU:T:2004:120, point 30).

49 Il ressort de la jurisprudence que le fait qu'une marque complexe n'est composée que d'éléments dépourvus de caractère distinctif par rapport aux produits concernés permet, en règle générale, de conclure que cette marque, considérée dans son ensemble, est dépourvue de caractère distinctif. Une telle conclusion ne saurait être infirmée que dans l'hypothèse où des indices concrets, tels que la manière dont les différents éléments sont combinés, indiqueraient que la marque complexe, considérée dans son ensemble, représente davantage que la somme des éléments dont elle est composée (voir, en ce sens, arrêt Forme d'une bouteille de bière, point 38 supra, EU:T:2004:120, point 31).

50 En l'espèce, il n'apparaît pas qu'il existe de tels indices. En effet, la marque demandée est caractérisée par sa forme présentant une silhouette courbée. Cependant, cette forme ne représente pas davantage que la somme des éléments dont la marque demandée est composée, à savoir une bouteille à l'instar de la plupart des bouteilles sur le marché. Une telle forme est en effet susceptible d'être communément utilisée dans le commerce des produits visés par la demande d'enregistrement. Il

s'ensuit que la manière dont les éléments de la présente marque complexe sont combinés n'est pas non plus susceptible de conférer à celle-ci un caractère distinctif (voir, en ce sens, arrêt Forme d'une bouteille de bière, point 38 supra, EU:T:2004:120, point 32).

51 La marque demandée ne constitue ainsi qu'une variante de la forme et du conditionnement des produits concernés qui ne permettra pas au consommateur moyen de distinguer les produits en cause de ceux d'autres entreprises [voir, en ce sens, arrêts du 17 décembre 2008, Somm/OHMI (Abri ombrageant), T-351/07, EU:T:2008:591, point 27, et du 16 septembre 2009, Alber/OHMI (Poignée), T-391/07, EU:T:2009:336, point 60].

52 Dès lors, la chambre de recours n'a pas commis d'erreur en estimant que le consommateur moyen de l'Union percevrait la marque demandée, dans son ensemble, uniquement comme une variante de la forme et du conditionnement des produits pour lesquels l'enregistrement de ladite marque est demandé.

53 Cette solution ne saurait être remise en cause par l'argument selon lequel la chambre de recours n'aurait pas procédé à un examen global de la marque demandée. En effet, il ressort notamment du point 27 de la décision attaquée que la chambre de recours a apprécié la marque demandée eu égard à « la somme des caractéristiques du récipient » de la requérante. La chambre de recours a également indiqué, au point 35 de la décision attaquée, que « [l]'aperçu général des caractéristiques citées par la [requérante] n'engendr[ait] pas une impression globale qui puisse doter le signe demandé d'un caractère distinctif ».

54 En ce qui concerne l'argument selon lequel la chambre de recours aurait omis de prendre en considération le fait que le secteur pertinent est caractérisé par une forte compétitivité et qu'il est commun que les acteurs sur un tel marché cherchent à distinguer leurs produits par le conditionnement de ceux-ci, il y a lieu de considérer que ces circonstances ne suffisent pas à elles seules à conférer un caractère distinctif à la marque demandée. De plus, la chambre de recours a bien pris en considération les conditions du marché dans le cadre de son appréciation globale de la marque demandée. Il ressort, notamment, du point 28 de la décision attaquée que la chambre de recours a considéré que, étant donné que le degré de liberté lors de la conception des bouteilles n'est pas très élevé, des variations minimales des formes habituelles ne pouvaient être enregistrées en tant que marques, car le public ne les considérera pas comme un indicateur d'origine.

55 S'agissant, enfin, de la critique de la requérante de la référence, effectuée à titre surabondant par la chambre de recours au point 35 de la décision attaquée, au fait que l'utilisateur final dirigera généralement son attention davantage vers l'étiquette du produit ou vers son conditionnement et le nom, l'image ou le dessin qui y figure que simplement vers la conception du conditionnement en soi, elle n'est, en tout état de cause, pas de nature à remettre en cause le bien-fondé des appréciations de la chambre de recours [voir, en ce sens, arrêt du 30 avril 2013, Boehringer Ingelheim International/OHMI (RELY-ABLE), T-640/11, EU:T:2013:225, point 27 et jurisprudence citée]. En effet, dans le cadre de son appréciation du caractère distinctif de la marque demandée au titre de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009, la chambre de recours a examiné la marque demandée en tenant compte de toutes ses caractéristiques pertinentes et a fondé sa conclusion, à suffisance de droit, sur la base de la marque demandée, à savoir la forme nue de la bouteille à contours [voir, en ce sens, arrêt du 16 juillet 2014, Langguth Erben/OHMI (Forme d'une bouteille de boisson alcoolisée), T-66/13, EU:T:2014:681, points 66 et 67].

56 Il s'ensuit que le premier moyen doit être rejeté comme non fondé.

Sur le second moyen, tiré d'une violation de l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009

57 La requérante soutient que, en tout état de cause, la marque demandée a acquis un caractère distinctif par l'usage. Elle estime qu'elle a prouvé l'acquisition du caractère distinctif de ladite marque en fournissant un nombre important d'éléments de preuve devant les instances de l'OHMI.

58 Les éléments de preuve produits par la requérante dans la procédure administrative devant l'OHMI sont, notamment, les suivants :

— un historique de la manière dont la marque demandée a été utilisée, y compris le contexte et les fondements sur la base desquels cette marque a été utilisée au sein de l'Union ;

— des données fondées sur des enquêtes ainsi que les enquêtes elles-mêmes effectuées dans dix États membres de l'Union pour démontrer que la plupart des personnes interrogées associent la marque demandée avec la requérante et ses boissons Coca-Cola ;

— des éléments de preuve, tels que le code de conduite de l'entreprise d'étude de marché, pour démontrer que les données mentionnées ci-dessus ont été produites sur la base d'enquêtes correctes et indépendantes, portant sur environ 5 000 personnes représentatives du public pertinent dans dix États membres ;

— des chiffres de vente accompagnés d'un tableau contenant la répartition des ventes entre les États membres de l'Union et d'une déclaration sur l'honneur du conseil en marketing de Coca-Cola (Europe) afin de démontrer que la requérante a vendu un grand nombre de bouteilles à contours avec et sans cannelures dans l'Union au cours des années 2009 à 2011 ;

— des tableaux indiquant les investissements qui ont été faits dans la publicité et la communication entre 2009 et 2011 pour démontrer que les boissons Coca-Cola, Coca-Cola Light et Coca-Cola Zero de la requérante ont été commercialisées dans toute l'Union ;

— des éléments de preuve sous forme de photos, d'articles et d'extraits issus de l'internet pour démontrer que la marque demandée a été utilisée dans le cadre de la communication commerciale, de publications sur Internet, du « Pop Art » ainsi que dans des publications de tiers et dans d'autres médias.

59 Premièrement, la requérante soutient, en substance, que les doutes de la chambre de recours quant à la source, la fiabilité et l'indépendance des enquêtes sont infondés. Elle reproche également à la chambre de recours de ne pas avoir correctement interprété les enquêtes au vu des explications qui y figuraient. Eu égard à ces erreurs, la requérante allègue que la chambre de recours n'a pas compris les données qui lui étaient présentées et la manière dont les enquêtes avaient été conduites, en dépit des explications fournies dans lesdites enquêtes ainsi que dans l'exposé des motifs présenté devant l'OHMI.

60 Deuxièmement, la requérante estime, en substance, que la chambre de recours a commis une erreur de droit dans la mesure où elle n'a pas reconnu que la marque demandée avait acquis un caractère distinctif en conséquence de son usage en tant que partie d'une marque enregistrée ou en combinaison avec celle-ci. Elle soutient que la marque demandée a fait l'objet d'un usage intensif comme partie de la forme de sa bouteille à contours avec cannelures. Elle invoque, à cet égard, l'arrêt du 7 juillet 2005, Nestlé (C-353/03, Rec, EU:C:2005:432), dans lequel la Cour aurait considéré que le caractère distinctif d'une marque visé à l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009 pouvait résulter aussi bien de l'usage, en tant que partie d'une marque enregistrée, d'un élément de celle-ci que de l'usage d'une marque distincte en combinaison avec une marque enregistrée.

61 Selon la requérante, il ne peut être sérieusement contesté que la bouteille à contours avec cannelures a fait l'objet d'un usage intensif. La bouteille à contours avec ou sans cannelures aurait été vendue en très grandes quantités durant un grand nombre d'années. En outre, la bouteille à contours avec ou sans cannelures aurait fait l'objet d'une promotion considérable.

62 Selon la requérante, divers arguments plaident en faveur de l'acquisition par la marque demandée d'un caractère distinctif en tant que partie de la bouteille à contours avec cannelures. En premier lieu, il apparaîtrait clairement que la forme constitutive de la marque demandée (c'est-à-dire la marque demandée considérée isolément) serait bidimensionnelle. Les éléments de preuve montreraient une vue latérale bidimensionnelle de la marque demandée, laquelle aurait été représentée sur des supports exposés dans les points de vente, des supports publicitaires ou des produits, tels que des bouteilles ou des cannettes. Aucune disposition du droit des marques de l'Union ne ferait obstacle à ce que le caractère distinctif de marques tridimensionnelles soit acquis par le biais de l'usage de marques bidimensionnelles.

63 En deuxième lieu, il aurait existé des bouteilles correspondant à des éditions spéciales, configurées de telle sorte que les cannelures soient masquées, ce qui donnerait globalement l'impression d'une bouteille à contours sans cannelures. Ces produits existeraient en versions tridimensionnelle et bidimensionnelle. La requérante reconnaît que ces bouteilles ont été conçues pour des occasions spéciales, mais soutient qu'il y en a eu un grand nombre et que ces bouteilles ont fait l'objet d'une large promotion.

64 En troisième lieu, la requérante invoque la manière dont la marque demandée a été utilisée par des tiers dans différentes formes d'expression culturelle. Elle allègue que, si le public ne considérait pas la marque demandée comme étant distinctive de la société Coca-Cola, il serait alors permis de s'interroger sur le but poursuivi par certains artistes par le biais de leurs travaux, leurs œuvres faisant, selon la requérante, manifestement référence à la bouteille de Coca-Cola.

65 L'OHMI conteste les arguments de la requérante.

66 En vertu de l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009, les motifs absolus de refus, visés à l'article 7, paragraphe 1, sous b) à d), de ce même règlement, ne s'opposent pas à l'enregistrement d'une marque si celle-ci a acquis, pour les produits ou les services pour lesquels l'enregistrement est demandé, un caractère distinctif après l'usage qui en a été fait. En effet, dans l'hypothèse visée à l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009, le fait que le signe constituant la marque en question est effectivement perçu, par le public pertinent, comme une indication de l'origine commerciale d'un produit ou d'un service est le résultat d'un effort économique du demandeur de la marque. Cette circonstance justifie que soient écartées les considérations d'intérêt général sous-jacentes au paragraphe 1, sous b) à d), du même article, lesquelles exigent que les marques visées par ces dispositions puissent être librement utilisées afin d'éviter de créer un avantage concurrentiel illégitime en faveur d'un seul opérateur économique [arrêts du 21 avril 2010, Schunk/OHMI (Représentation d'une partie d'un mandrin), T-7/09, EU:T:2010:153, point 38, et du 22 mars 2013, Bottega Veneta International/OHMI (Forme d'un sac à main), T-409/10, EU:T:2013:148, point 74].

67 Il ressort de la jurisprudence que, pour que soit admis l'enregistrement d'une marque en vertu de l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009, le caractère distinctif acquis par l'usage de cette même marque doit être démontré dans la partie de l'Union où elle en était dépourvue au regard de l'article 7, paragraphe 1, sous b) à d), dudit règlement. Par ailleurs, l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage doit avoir eu lieu antérieurement au dépôt de la demande d'enregistrement (arrêts Représentation d'une partie d'un mandrin, point 66 supra, EU:T:2010:153, point 40, et Forme d'un sac à main, point 66 supra, EU:T:2013:148, point 76).

68 En outre, dans le cas de marques non verbales, comme celle qui est visée en l'espèce, il est à présumer que l'appréciation de leur caractère distinctif est la même dans toute l'Union, à moins qu'il n'existe des indices concrets en sens contraire. Dès lors que, en l'espèce, il ne ressort pas de l'examen du premier moyen et du dossier que tel soit le cas, il convient de considérer que le motif absolu de refus visé à l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009 existe, à l'égard de la marque demandée, dans toute l'Union. C'est donc dans toute l'Union que cette marque doit avoir acquis un caractère distinctif par l'usage, pour être enregistrable en vertu de l'article 7, paragraphe 3, du même règlement [voir arrêt du 12 septembre 2007, Glaverbel/OHMI (Texture d'une surface de verre), T-141/06, EU:T:2007:273, point 36 et jurisprudence citée].

69 Il ressort également de la jurisprudence que l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage de la marque exige qu'au moins une fraction significative du public pertinent identifie, grâce à la marque, les produits ou les services concernés comme provenant d'une entreprise déterminée. Toutefois, les circonstances dans lesquelles la condition liée à l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage peut être regardée comme satisfaite ne sauraient être uniquement établies sur la base de données générales et abstraites, telles que des pourcentages déterminés (arrêts Représentation d'une partie d'un mandrin, point 66 supra, EU:T:2010:153, point 39, et Forme d'un sac à main, point 66 supra, EU:T:2013:148, point 75).

70 En outre, il convient de tenir compte, aux fins de l'appréciation dans un cas d'espèce de l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage, de facteurs tels que la part de marché détenue par la marque, l'intensité, l'étendue géographique et la durée de l'usage de cette marque, l'importance des investissements faits par l'entreprise pour la promouvoir, la proportion des milieux intéressés qui identifie le produit comme provenant d'une entreprise déterminée grâce à la marque ainsi que les déclarations de chambres de commerce et d'industrie ou d'autres associations professionnelles. Si, sur la base de tels éléments, les milieux intéressés ou, à tout le moins, une fraction significative de ceux-ci identifient, grâce à la marque, le produit comme provenant d'une entreprise déterminée, il doit en être conclu que la condition exigée par l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009 pour l'enregistrement de la marque est remplie (arrêts Représentation d'une partie d'un mandrin, point 66 supra, EU:T:2010:153, point 41, et Forme d'un sac à main, point 66 supra, EU:T:2013:148, point 77).

71 Selon la jurisprudence, le caractère distinctif d'une marque, y compris celui acquis par l'usage, doit également être apprécié par rapport aux produits ou aux services pour lesquels l'enregistrement de la marque est demandé et en tenant compte de la perception présumée d'un consommateur moyen de la catégorie des produits ou des services en cause, normalement informé et raisonnablement attentif et avisé (arrêts Représentation d'une partie d'un mandrin, point 66 supra, EU:T:2010:153, point 42, et Forme d'un sac à main, point 66 supra, EU:T:2013:148, point 78).

72 Enfin, il résulte de la jurisprudence que la preuve du caractère distinctif acquis par l'usage ne saurait être apportée par la seule production des volumes de vente et du matériel publicitaire. De même, le seul fait que le signe ait été utilisé sur le territoire de l'Union depuis un certain temps ne suffit pas non plus à démontrer que le public visé par les produits en cause le perçoit comme une indication d'origine commerciale (voir, en ce sens, arrêt Texture d'une surface de verre, point 68 supra, EU:T:2007:273, points 41 et 42).

73 C'est à la lumière de ces considérations qu'il convient d'examiner si, en l'espèce, la chambre de recours a commis une erreur en considérant que la marque demandée n'avait pas acquis un caractère distinctif après l'usage qui en a été fait, au sens de l'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009.

74 À titre liminaire, il y a lieu de relever que les doutes émis par la chambre de recours quant à la fiabilité des enquêtes ne sont pas fondés. En effet, il ressort du dossier que les personnes interrogées n'ont vu qu'une image présentant une des bouteilles en cause et non des images des deux bouteilles, comme la chambre de recours l'avait considéré. De même, la chambre de recours a erronément conclu que les

chiffres relatifs aux pourcentages étaient inexacts. Il y a également lieu de considérer comme non fondés les doutes qu'avait émis la chambre de recours à l'égard de la personne responsable de la conduite des enquêtes. Ces points ne sont, au demeurant, pas contestés par l'OHMI.

75 Cependant, il ressort de la décision attaquée que la chambre de recours, en dépit de son constat erroné des défaillances décrites au point 16 ci-dessus, qui entacheraient les enquêtes, n'a pas rejeté ces dernières comme éléments de preuve, mais les a examinées, en vue de déterminer si elles démontraient que la marque demandée avait acquis un caractère distinctif dans les dix États membres où elles avaient été réalisées. En effet, il ressort des points 51 et 52 de la décision attaquée que la chambre de recours a considéré que les enquêtes couvraient moins de la moitié des États membres et qu'elle a apprécié celles-ci conjointement avec les autres éléments de preuve fournis par la requérante. Il s'ensuit que les erreurs commises par la chambre de recours concernant la fiabilité des enquêtes ne sont pas susceptibles d'affecter la légalité de la décision attaquée.

76 Il y a lieu, ensuite, de relever que, comme le fait valoir la requérante, une marque tridimensionnelle peut acquérir, le cas échéant, un caractère distinctif par l'usage, même si elle est utilisée conjointement avec une marque verbale ou une marque figurative. Il suffit que, en conséquence de cet usage, les milieux intéressés perçoivent effectivement le produit ou le service, désigné par la seule marque dont l'enregistrement est demandé, comme provenant d'une entreprise déterminée (arrêt Nestlé, point 60 supra, EU:C:2005:432, point 30). À cet égard, le Tribunal relève que, à la différence de la marque en cause dans l'affaire ayant donné lieu à l'arrêt Nestlé, point 60 supra (EU:C:2005:432), la marque demandée n'est pas clairement différenciable de la marque dont elle est censée faire partie. En l'espèce, il n'est pas évident de déterminer, sur la base des preuves fournies par la requérante et notamment du matériel publicitaire, si la bouteille qui y figure est une représentation de la bouteille à contours avec cannelures ou s'il s'agit de la marque demandée. Il en est de même s'agissant des éléments de preuve où sont représentées des bouteilles à contours sans cannelures. En effet, la marque demandée n'est pas utilisée en combinaison avec la marque dont elle est censée faire partie, mais elle l'absorbe ou, à l'inverse, est elle-même absorbée par celle-ci, puisque les silhouettes, tant celle de la marque demandée que celle de la marque dont elle est censée faire partie, se superposent. Dans ces circonstances, il importe de vérifier si les éléments de preuve démontrent que, aux yeux du public pertinent, la marque demandée peut être reconnue comme un indicateur de l'origine commerciale des produits en cause.

77 S'agissant du territoire pour lequel l'usage doit être démontré, il importe de rappeler que, conformément à l'article 1er, paragraphe 2, du règlement nº 207/2009, la marque communautaire a un caractère unitaire, ce qui implique qu'elle produit les mêmes effets dans l'ensemble de l'Union. Il résulte du caractère unitaire de la marque communautaire que, pour être admis à l'enregistrement, un signe doit posséder un caractère distinctif dans l'ensemble de l'Union. C'est ainsi que, aux termes de l'article 7, paragraphe 1, sous b), du règlement nº 207/2009, lu en combinaison avec le paragraphe 2 du même article, une marque doit être refusée à l'enregistrement si elle est dépourvue de caractère distinctif dans une partie de l'Union et la partie de l'Union visée au paragraphe 2 de cet article peut être constituée, le cas échéant, d'un seul État membre [voir, en ce sens, arrêts du 22 juin 2006, Storck/OHMI, C-25/05 P, Rec, EU:C:2006:422, points 81 à 83, et du 29 septembre 2010, CNH Global/OHMI (Représentation d'un tracteur en rouge, noir et gris), T-378/07, Rec, EU:T:2010:413, point 45 et jurisprudence citée].

78 L'article 7, paragraphe 3, du règlement nº 207/2009, qui permet l'enregistrement des signes qui ont acquis un caractère distinctif par l'usage, doit être lu à la lumière de cette exigence. Selon la jurisprudence citée au point 66 ci-dessus, il est nécessaire d'établir l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage sur tout le territoire sur lequel la marque serait dépourvue d'un tel caractère. Toutefois, il serait excessif d'exiger que la preuve de l'acquisition d'un caractère distinctif par l'usage au sens de la jurisprudence citée aux points 66 à 68 ci-dessus soit apportée pour chaque État membre pris individuellement (voir, en ce sens, arrêt du 24 mai 2012, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli/OHMI, C-98/11 P, Rec, EU:C:2012:307, point 62).

79 Partant, il convient de vérifier si, au regard de la jurisprudence citée aux points 66 à 68 ci-dessus, la requérante a pu établir que le signe en cause avait acquis, avant qu'elle présente la demande d'enregistrement, un caractère distinctif par l'usage dans l'ensemble de l'Union pour une partie significative du public pertinent. À cette fin, la requérante a eu l'occasion de présenter devant l'OHMI différents éléments de preuve, notamment ceux indiqués au point 58 ci-dessus.

80 Premièrement, s'agissant des enquêtes invoquées par la requérante, il convient de considérer que c'est à juste titre que la chambre de recours a constaté, au point 51 de la décision attaquée, qu'elles n'étaient pas susceptibles de rapporter la preuve que la marque demandée avait acquis un caractère distinctif dans l'ensemble de l'Union pour une partie significative du public pertinent. En effet, les enquêtes ont été réalisées dans dix États membres de l'Union, à savoir le Danemark, l'Allemagne, l'Estonie, la Grèce, l'Espagne, la France, l'Italie, la Pologne, le Portugal, le Royaume-Uni, alors que l'Union comptait 27 États membres à la date du dépôt de la demande d'enregistrement. Certes, il est vrai que les enquêtes en cause concluent que la marque demandée avait acquis un caractère distinctif dans les dix États membres où elles ont été menées, le taux de reconnaissance obtenu étant entre 48 % (Pologne) et 79 % (Espagne), mais elles n'établissent pas que tel était le cas dans les 17 autres États membres. En effet, le résultat de ces enquêtes ne peut être extrapolé aux 17 États membres à l'égard desquels des enquêtes n'ont pas été effectuées. À cet égard, il y a lieu de relever, en ce qui concerne notamment les pays qui sont devenus membres de l'Union après 2004, que les enquêtes ne donnent quasiment aucune information quant à la perception du public pertinent dans ces États membres. Même si des enquêtes ont été conduites en Pologne et en Estonie, rien ne permet d'extrapoler les conclusions de ces deux pays aux autres États membres qui sont devenus membres de l'Union après 2004. Par ailleurs, la requérante n'a pas démontré que certains marchés des États membres couverts par les enquêtes sont comparables à d'autres et que les résultats de ces enquêtes pourraient être appliqués par extrapolation à ceux-ci, et il n'appartient pas au Tribunal de faire des suppositions en ce sens.

81 Au vu de ce qui précède, il y a lieu de conclure que les enquêtes ne prouvent pas à suffisance, à elles seules, que la marque demandée a acquis un caractère distinctif par l'usage dans l'ensemble de l'Union pour une partie significative du public pertinent.

82 Deuxièmement, en ce qui concerne les investissements qui ont été faits dans la publicité et dans la communication, il ressort de la jurisprudence que l'importance des investissements faits par l'entreprise pour promouvoir une marque peut être prise en considération pour déterminer si celle-ci a pu acquérir un caractère distinctif par l'usage. Cependant, en l'espèce, il importe de constater que les chiffres fournis à cet égard ne concernent pas particulièrement la marque demandée. En effet, selon la déclaration sur l'honneur du conseil en marketing de la filiale de la requérante en France, les chiffres fournis ne concernent que les boissons Coca-Cola, Coca-Cola Light et Coca-Cola Zero sans préciser de quel conditionnement il s'agit. Il n'est donc pas possible de tirer des conclusions de ces données quant à la perception de la marque demandée par le public pertinent.

83 Troisièmement, en ce qui concerne les chiffres de vente et le matériel publicitaire, il convient d'observer, tout d'abord, qu'ils ne peuvent être considérés que comme des preuves secondaires qui peuvent corroborer, le cas échéant, les preuves directes du caractère distinctif acquis par l'usage, telles que rapportées par les enquêtes présentées par la requérante.

84 En effet, les chiffres de vente et le matériel publicitaire en tant que tel ne démontrent pas que le public visé par les produits en cause perçoit la marque demandée comme une indication d'origine commerciale. À l'égard des États membres pour lesquels aucune enquête n'a été produite, la preuve du caractère distinctif acquis par l'usage ne saurait donc être rapportée, en principe, par la seule production des chiffres de vente et le matériel publicitaire. Il en est, en particulier, ainsi dans les circonstances de l'espèce dans la mesure où il s'avère que les chiffres de vente fournis ne sont pas fiables.

85 À cet égard, même s'il ne fait pas de doute que les chiffres de vente démontrent que la requérante a vendu de larges quantités de boissons au sein de l'Union, force est de constater que ces éléments de preuve sont, comme l'a reconnu la requérante lors de l'audience, entachés d'incohérences. À titre d'exemple, il convient de relever que les chiffres de vente pour la Belgique et le Luxembourg, comptant ensemble une population d'environ 12 millions d'habitants, sont presque les mêmes que pour l'Allemagne, alors que ce pays compte une population d'environ 80 millions d'habitants. De même, les chiffres de vente réalisés en Lituanie, comptant une population d'environ 3 millions d'habitants, correspondent au double des chiffres de vente réalisés en Pologne, alors que ce pays compte une population d'environ 38 millions d'habitants. Par ailleurs, le chiffre de vente a doublé en Lettonie entre 2009 et 2010. Ces incohérences, confirmées par la requérante lors de l'audience, n'ont pu être expliquées par cette dernière. En conclusion, il y a lieu de considérer que ces éléments de preuve sont dépourvus de force probante.

86 De plus, il n'est pas possible de déduire des données fournies par la requérante, même à la lumière de la déclaration sur l'honneur du conseil en marketing de la filiale de la requérante en France, que les chiffres de vente concernent spécifiquement la marque demandée. En effet, dans ladite déclaration sur l'honneur, il est indiqué que les chiffres de vente concernent les « bouteilles à contours » sans préciser s'il s'agit de la marque demandée, de la bouteille à contours avec cannelures ou des deux. Il n'est donc pas possible d'en tirer une conclusion quelconque concernant la perception de la marque demandée par le public pertinent.

87 Partant, c'est à bon droit que la chambre de recours a conclu, au point 57 de la décision attaquée, que lesdits éléments de preuve étaient insuffisants et peu convaincants en ce qui concerne la véritable perception de la marque demandée.

88 En ce qui concerne les éléments de preuve contenant des photos, des articles et des extraits de l'internet pour démontrer que la marque demandée avait été utilisée dans le cadre de la communication commerciale, de publications sur Internet, du « Pop Art » ainsi que dans des publications de tiers et dans d'autres médias, il convient de constater que c'est à juste titre que la chambre de recours a conclu que la quasi-totalité de ces éléments ne concernait pas la marque demandée. En effet, il n'est pas évident de déterminer sur la base de ces éléments de preuve si la bouteille qui y figure est une représentation de la bouteille à contours avec cannelures ou s'il s'agit de la marque demandée. De même, les documents relatifs à l'historique des boissons sans alcool de la requérante ne montrent que des images de la bouteille à contours avec cannelures. En outre, le constat de la chambre de recours selon lequel la plupart de ces documents contiennent des images prises en dehors de l'Union (en particulier aux États-Unis) ou dans des lieux inconnus doit être confirmé. Dès lors, ces documents ne peuvent montrer, eux non plus, l'acquisition d'un caractère distinctif dans l'Union.

89 De plus, il convient de considérer que la requérante n'a fourni quasiment aucune preuve de l'acquisition d'un caractère distinctif au regard des produits concernés qui ne sont pas des boissons non alcooliques, à savoir tous les autres produits compris dans la classe 32 et les produits compris dans les classes 6 et 21 de la classification de Nice, ce qui, au demeurant, a été confirmé par la requérante lors de l'audience.

90 Au vu de ce qui précède, aucun des éléments de preuve examiné isolément ne suffit pour démontrer que la marque demandée a acquis un caractère distinctif par son usage. De même, un examen des éléments de preuve dans leur ensemble ne permet pas non plus d'établir que tel serait le cas. À cet égard, il convient de rappeler que les enquêtes ne couvrent qu'une partie de l'Union et que les autres éléments de preuve fournis par la requérante dans la procédure administrative devant l'OHMI ne permettent pas, au vu de leurs imprécisions et incohérences, de compenser cette insuffisance.

91 Par conséquent, aucun des moyens soulevés par la requérante n'étant fondé, le recours doit être rejeté dans son ensemble.

Sur les dépens

92 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.

93 La requérante ayant succombé, il convient de la condamner aux dépens, conformément aux conclusions de l'OHMI.

Par ces motifs,

LE TRIBUNAL (huitième chambre)

déclare et arrête :

1) **Le recours est rejeté.**

2) **The Coca-Cola Company est condamnée aux dépens.**

Gratsias Kancheva Wetter

Ainsi prononcé en audience publique à Luxembourg, le 24 février 2016.

Signatures