A TÖRVÉNYSZÉK ÍTÉLETE (nyolcadik tanács)

2016. február 24.*

„Közösségi védjegy — Térbeli közösségi védjegy bejelentése — Barázda nélküli kontúrpalack formája — Feltétlen kizáró ok — Megkülönböztető képesség hiánya — A 207/2009/EK rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja — Használat révén szerzett megkülönböztető képesség hiánya — A 207/2009 rendelet 7. cikkének (3) bekezdése”

A T-411/14. sz. ügyben,

a **The Coca-Cola Company** (székhelye: Atlanta, Georgia [Egyesült Államok], képviselik: D. Stone és A. Dykes solicitors, valamint S. Malynicz barrister)

felperesnek

a **Belső Piaci Harmonizációs Hivatal (védjegyek és formatervezési minták) (OHIM)** (képviselik: P. Geroulakos és A. Folliard-Monguiral, meghatalmazotti minőségben)

alperes ellen

az OHIM második fellebbezési tanácsának a kontúrpalack formájából álló térbeli megjelölés közösségi védjegyként történő lajstromozása iránti eljárással kapcsolatban 2014. március 27-én hozott határozata (R 540/2013-2. sz. ügy) ellen benyújtott keresete tárgyában,

A TÖRVÉNYSZÉK (nyolcadik tanács),

tagjai: D. Gratsias elnök, M. Kancheva és C. Wetter (előadó) bírák,

hivatalvezető: I. Dragan tanácsos,

tekintettel a Törvényszék Hivatalához 2014. június 10-én benyújtott keresetlevélre,

tekintettel a Törvényszék Hivatalához 2014. október 22-én benyújtott válaszbeadványra,

tekintettel a 2015. szeptember 16-i tárgyalásra,

meghozta a következő

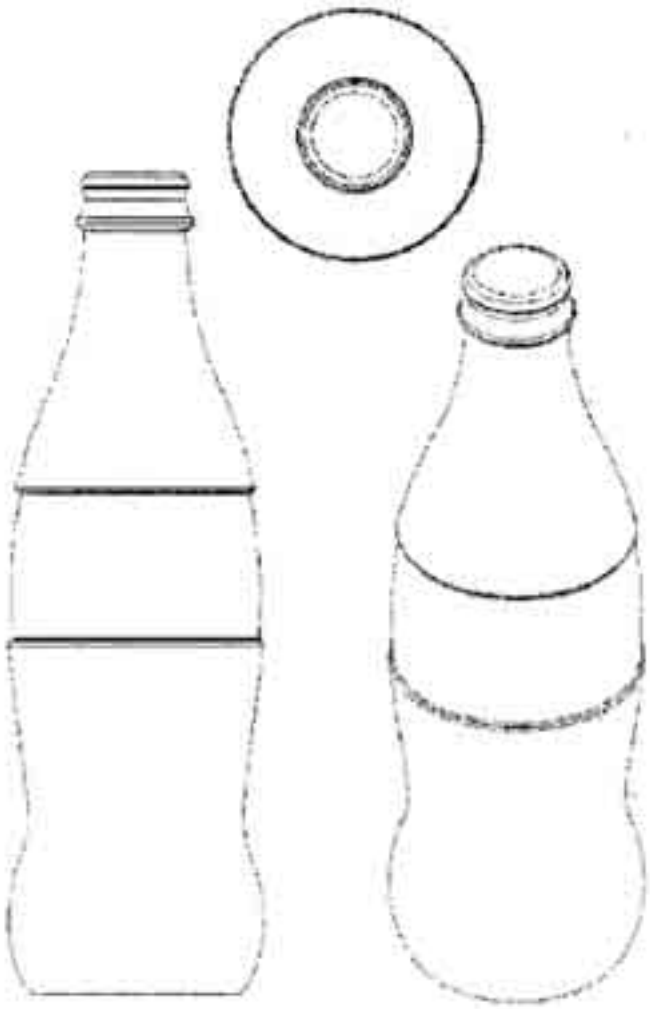
* Az eljárás nyelve: angol.

Ítéletet

A jogvita előzményei

1 2011. december 29-én a felperes The Coca-Cola Company a közösségi védjegyről szóló, 2009. február 26-i 207/2009/EK rendelet (HL L 78., 1. o.) alapján közösségi védjegy lajstromozása iránti kérelmet nyújtott be a Belső Piaci Harmonizációs Hivatalhoz (védjegyek és formatervezési minták) (OHIM).

2 A lajstromoztatni kívánt védjegy az alábbi térbeli megjelölés volt:



3 A lajstromozást a védjegyekkel ellátható termékek és szolgáltatások nemzetközi osztályozására vonatkozó, felülvizsgált és módosított, 1957. június 15-i Nizzai Megállapodás szerinti 6., 21. és 32. osztályba tartozó árukkal kapcsolatban kérelmezték, az egyes osztályoknak megfelelő, alábbi leírással:

– 6. osztály: „Nem nemesfémek és ezek ötvözetei; fém építőanyagok; lakatosipari termékek, fém tömegcikkek; egyéb fémtermékek, amelyek nem tartoznak más osztályokba; fémpalackok;”

– 21. osztály: „Eszközök, edények és tartályok háztartási és konyhai célokra; nyers vagy félig megmunkált üveg (kivéve az építéshez használt üveget); üveg-, porcelán- és fajanszáruk, amelyek nem tartoznak más osztályokba; üveg és műanyag palackok;”

– 32. osztály: „Sörök; ásványvíz, szénsavas víz és más alkoholmentes italok; gyümölcsitalok és gyümölcslevek; szörpök és más készítmények italokhoz”.

4 2012. január 23-án az elbíráló tájékoztatta a felperest a 207/2009 rendelet 7. cikke (1) bekezdése b) pontja alapján, hogy az érintett áruk egy része, nevezetesen a következő áruk tekintetében el kell utasítania a lajstromozás iránti kérelmet.

– 6. osztály: „Egyéb fémtermékek, amelyek nem tartoznak más osztályokba; fémpalackok;”

– 21. osztály: „Eszközök, edények és tartályok háztartási és konyhai célokra; nyers vagy félig megmunkált üveg (kivéve az építéshez használt üveget); üveg-, porcelán- és fajanszáruk, amelyek nem tartoznak más osztályokba; üveg és műanyag palackok;”

– 32. osztály: „Sörök; ásványvíz, szénsavas víz és más alkoholmentes italok; gyümölcsitalok és gyümölcslevek; szörpök és más készítmények italokhoz”.

5 2012. március 23-án a felperes tájékoztatta az OHIM-ot, hogy valamennyi érintett áru vonatkozásában fenntartja a lajstromozási kérelmet, és azt állította, hogy a lajstromoztatni kívánt védjegy a 207/2009 rendelet 7. cikkének (3) bekezdése értelmében megkülönböztető képességet szerzett. 2012. október 19-én a felperes, miután meghosszabbíttatta az állításai alátámasztására irányuló dokumentumok kiegészítésére és benyújtására előírt határidőt, kifejtette érveit az elbíráló eredeti álláspontjával szemben.

6 2013. január 23-án az elbíráló elutasította a védjegybejelentést. A felperes által előterjesztett érvek és bizonyítékok megvizsgálását követően úgy ítélte meg, hogy a bejelentett védjegy nem rendelkezik megkülönböztető képességgel. Miután az elbíráló megállapította, hogy a közösségi védjegybejelentés a 207/2009 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontjában szereplő feltétlen kizáró okok hatálya alá tartozik, ugyanezen rendelet 7. cikkének (3) bekezdése alapján is elutasította a védjegybejelentést.

7 2013. március 20-án a fellebbező az elbíráló határozatával szemben fellebbezést nyújtott be az OHIM-hoz.

8 2014. március 27-i határozatával (a továbbiakban: megtámadott határozat) a második fellebbezési tanács azzal az indokkal utasította el a fellebbezést, hogy a szóban forgó árukhoz képest a bejelentett védjegy nem rendelkezik megkülönböztető képességgel a 207/2009 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja és (3) bekezdése értelmében.

9 A fellebbezési tanács megállapította, hogy az érintett árukat mindennapi fogyasztásra és főként a nagyközönségnek szánják. A fellebbezési tanács – figyelembe véve, hogy a szóban forgó árukat tömegtermelés jellemzi – úgy vélte, hogy az érintett áruk átlagos fogyasztója nem különösebben figyelmes, és „a védjeggyel jelölt árukról valószínűleg csak tökéletlen emlékképe marad”.

10 A megkülönböztető képességet illetően a fellebbezési tanács először ismertette a bejelentett védjegyet. Ezután összehasonlította az elbíráló kizáró okokat tartalmazó értesítésében szereplő képeket, és arra a megállapításra jutott, hogy az elbíráló jogosan ítélte meg úgy, hogy a bejelentett védjegy egyáltalán nem rendelkezik megkülönböztető képességgel az érintett áruk tekintetében.

11 A fellebbezési tanács úgy vélte, hogy a szóban forgó edény jellemzői összességükben nem kölcsönöznek megkülönböztető képességet a bejelentett védjegynek, mivel elterjedtek a 6. és 21. osztályba tartozó, érintett áruk formái és a 32. osztályba tartozó, érintett áruk csomagolása esetében. A fellebbezési tanács ezért helybenhagyta az elbíráló azon megállapítását, hogy a szóban forgó forma nem különbözik jelentősen az érintett áruknak és azok csomagolásának alapformáitól.

12 A felperes azon érvére tekintettel, miszerint a bejelentett védjegyet „barázda nélküli kontúrpalacknak” kell tekinteni, amelyről az érintett vásárlóközönség a felperes híres, emblematikus palackjára asszociál (a továbbiakban: barázdált kontúrpalack), mivel e vásárlóközönség szerint a bejelentett védjegy ez utóbbi palack továbbfejlesztett változatának tekinthető, a fellebbezési tanács elvégezte a két palack összehasonlítását.

13 A fellebbezési tanács - bár elismerte, hogy a két palack hasonlóságot mutat egymással – lényegében azt állapította meg, hogy a palackok által keltett összbenyomás eltérő. E tekintetben különös figyelmet szentelt a barázdáknak mint a barázdált kontúrpalack szembeötlő elemének. A fellebbezési tanács így elutasította azt az érvet, hogy a bejelentett védjegyet a barázdált kontúrpalack közvetlen továbbfejlesztett változatának kell tekinteni. Úgy vélte, hogy a bejelentett védjegyet arra tekintettel kell értékelni, hogyan érzékeli az érintett vásárlóközönség ezt a megjelölést, nem feltételezve, hogy az említett vásárlóközönség közvetlen és azonnali kapcsolatot teremt e megjelölés és a barázdált kontúrpalack között, amelyről a felperes az egész világon ismert.

14 E megfontolásokra tekintettel a fellebbezési tanács a bejelentett védjegy jellemzőit megvizsgálva azt állapította meg, hogy ez utóbbi nem tér el az érintett ágazat normáitól és szokásaitól annyira, hogy az érintett vásárlóközönség azonnal és közvetlenül azonosítani tudná az áruk kereskedelmi származását. Következésképpen a fellebbezési tanács arra jutott, hogy a bejelentett védjegy nem rendelkezik megkülönböztető képességgel a 207/2009 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja értelmében.

15 A 207/2009 rendelet 7. cikkének (3) bekezdését illetően a fellebbezési tanács azt állapította meg, hogy a felperes nem bizonyította, hogy a bejelentett védjegy használata révén megkülönböztető képességre tett szert.

16 A fellebbezési tanácsban komoly kétségeket keltett a felperes által szolgáltatott adatgyűjtések hitelessége, különösen azok forrása, mivel az adatgyűjtéseket nem az azokban feltüntetett, ismert piackutató vállalat végezte, hanem az említett vállalat korábbi igazgatója, aki később független piackutató szakértő lett. A fellebbezési tanács azt is megállapította, hogy az adatgyűjtések célirányos kérdéseket tartalmaztak, és a százalékokra vonatkozó számadatok nem adtak ki pontos eredményt (bizonyos százalékok összeadásakor az összeg meghaladta a 100%-ot). E kételyeken túl a fellebbezési tanács azt is megállapította, hogy az adatgyűjtéseket az Európai Unió tagállamainak kevesebb mint felében folytatták le. Azt is megjegyezte, hogy az adatgyűjtéseket a védjegybejelentés benyújtásának napját követően végezték.

17 A felperes által szolgáltatott forgalmi adatokkal és eladási mennyiségekkel kapcsolatban a fellebbezési tanács megállapította, hogy azok – még ha figyelembe is vesszük a felperes franciaországi leányvállalata marketing-tanácsadójának tanúnyilatkozatát – a felperes teljes tevékenységére, nem pedig a bejelentett védjegyre vonatkoznak.

18 A reklámanyagot illetően a fellebbezési tanács megállapította, hogy annak szinte egésze nem a bejelentett védjegyre, hanem a felperes többi palackjára vagy üdítős dobozára, és különösen híres barázdált kontúrpalackjára vonatkozott.

19 A fellebbezési tanács a felperes arra vonatkozó érvét is elutasította, hogy a bejelentett védjegy egy másik védjegy részeként való használata révén tett szert megkülönböztető képességre. A fellebbezési tanács tisztázta, hogy a jelen ügy különbözik a felperes által e tekintetben hivatkozott többi ügytől. Hozzátette, hogy az érintett fogyasztó érzékelése nem szükségszerűen ugyanolyan a formák és a szóelemek esetében.

20 A fellebbezési tanács a bejelentett megjelölés jellemzőit, az érintett áruk jellegét és a bizonyítékokban ismertetett marketingstratégiát figyelembe véve megállapította, hogy a jelen ügyben nem irreleváns az, hogy a barázda nélküli kontúrpalackot felcímkézve árusíthatják. E tekintetben elismerte, hogy a védjegyre irányuló reklámstratégia nem képezheti akadályát a megkülönböztető képesség

megszerzésének, ám emlékeztetett arra, hogy a szolgáltatott bizonyítékokból kitűnik, hogy a bejelentett védjeggyel jelölt, érintett árukat hogyan forgalmazzák az érintett vásárlóközönség tekintetében. A fellebbezési tanács szerint a marketingstratégiára vonatkozó ezen megfontolások nem hagyhatók figyelmen kívül annak megítélésekor, hogy az érintett vásárlóközönség hogyan érzékeli a bejelentett védjegyet.

21 A fellebbezési tanács, jóllehet elismerte, hogy a felperes a reklámozás terén jelentős beruházásokat eszközölt, és hogy a bemutatott eladási számok nagyon magasak, azt állapította meg, hogy a bizonyítékok összességükben véve nem elegendőek és meggyőzőek arra vonatkozóan, hogy az érintett vásárlóközönség hogyan érzékeli valójában a bejelentett védjegyet.

22 A fellebbezési tanács rámutatott arra, hogy az alkoholmentes italokon kívüli érintett áruk tekintetében gyakorlatilag nincsen bizonyíték a használat révén szerzett megkülönböztető képességre. E tekintetben kiemeli, hogy nem szolgáltattak bizonyítékot az „üveg és műanyag palackok” és a „konyhai eszközök” értékesítésére.

23 A fellebbezési tanács azt is megállapította, hogy a felperes alkoholmentes italainak történetére vonatkozó dokumentumokban a barázdált kontúrpalackról készült, többségében láthatóan az Unión kívül (konkrétan az Egyesült Államokban) vagy ismeretlen helyen készült képek szerepelnek, illetve azokban az Unión kívüli területen, illetve ismeretlen helyen íródott szövegekről van szó, következésképpen ezekkel a dokumentumokkal nem bizonyítható, hogy a bejelentett védjegy megkülönböztető képességre tett szert az Unióban.

A felek kérelmei

24 A felperes keresetében azt kéri, hogy a Törvényszék:

– helyezze hatályon kívül a megtámadott határozatot;

– az OHIM-ot kötelezze a költségek viselésére.

25 Az OHIM keresetében azt kéri, hogy a Törvényszék:

– a keresetet teljes egészében utasítsa el;

– a felperest kötelezze a költségek viselésére.

A jogkérdésről

26 A fellebbező két jogalapra hivatkozik fellebbezése alátámasztásául. Az első jogalapot a 207/2009 rendelet 7. cikke (1) bekezdése b) pontjának megsértésére, a második jogalapot pedig az említett rendelet 7. cikke (3) bekezdésének megsértésére alapítja.

A 207/2009 rendelet 7. cikke (1) bekezdése b) pontjának megsértésére alapított első jogalapról

27 A felperes azt rója fel a felperes azt rója fel a fellebbezési tanácsnak, hogy nem vette a Törvényszék ítélkezési gyakorlatának megfelelően figyelembe az ágazati normákat és szokásokat. E tekintetben előadja, hogy ha az érintett áruk piacán versenyhelyzet áll fenn és számos gazdasági szereplő van, akkor ez még inkább arra ösztönzi a gazdasági szereplőket, hogy áruik csomagolását úgy alakítsák ki, hogy azok a többi gazdasági szereplő áruitól különbözzenek, és felhívják magukra a fogyasztó figyelmét, hogy az a későbbi vásárláshoz megjegyezze ezt a sajátos formát.

28 A felperes szerint ez a helyzet áll fenn az italok ágazatában. Azt állítja, hogy igaz ugyan, hogy a palackok a hosszú henger alakú rész és a palacknyak miatt lehetnek pusztán funkcionálisak, ám igen sok palack formáját úgy alakították ki, hogy felhívja magára a fogyasztó figyelmét, és hogy megkülönböztesse egy adott gazdasági szereplő áruit a többitől. A fogyasztók ezért a felperes szerint hozzá vannak szokva ahhoz, hogy a szokásos palackformától eltérő formákat védjegyként lajstromozzák. Ez az eset áll fenn a jelen ügyben is.

29 A fellebbezési tanács hibát követett el azzal is, hogy nem folytatta le a bejelentett védjegy és a különböző elemei összetételi módjának átfogó értékelését, hogy ezáltal össze lehessen azt hasonlítani a piacon szokásos formákkal.

30 Ezenkívül a felperes azt állítja, hogy a bejelentett védjegy egyrészt eltér az elbíráló által az interneten fellelt példáktól, amelyek egyébként is csak Írországra vonatkoznak, másrészt pedig felhívja magára a fogyasztó figyelmét, és lehetővé teszi számára, hogy az emlékezetébe vésse.

31 A felperes továbbá úgy véli, hogy a fellebbezési tanács a megtámadott határozat 35. pontjában ugyanazt a hibát követte el, mint amely a 2011. október 20-i Freixenet kontra OHIM ítéletben (C-344/10 P és C-345/10 P, EBHT, EU:C:2011:680, 49. pont) megállapítást nyert. A fellebbezési tanács ugyanis tévesen állapította meg, hogy mivel az árut megkülönböztető szóvédjeggyel – az adott ügyben címkével – ellátva is forgalmazzák, ez szükségképpen megfosztja az áru formáját minden megkülönböztető képességétől. Ez a megközelítés annak kimondását jelentené, hogy egyik forma sem lehet megkülönböztető, mivel nincsen olyan forma a piacon, amely szóvédjegy vagy más típusú védjegy nélkül jelenik meg.

32 Az OHIM vitatja a felperes által előterjesztett érveket.

33 A 207/2009 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja értelmében a megjelölés nem részesülhet védjegyoltalomban, ha nem alkalmas a megkülönböztetésre.

34 Az állandó ítélkezési gyakorlatból az következik, hogy valamely védjegy megkülönböztető képessége e rendelkezés értelmében azt jelenti, hogy a védjegy lehetővé teszi a védjegybejelentésben szereplő árunak vagy szolgáltatásnak adott vállalkozástól származóként történő beazonosítását, és így ennek az árunak más vállalkozások áruitól való megkülönböztetését (lásd: Freixenet kontra OHIM ítélet, fenti 31. pont, EU:C:2011:680, 42. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

35 E megkülönböztető képességet egyrészt a bejelentett áruk vagy szolgáltatások szempontjából, másrészt abból a szempontból kell értékelni, hogy azt az ezen áruk vagy szolgáltatások fogyasztóiból álló, érintett vásárlóközönség hogyan észleli (lásd: Freixenet kontra OHIM ítélet, OHIM ítélet, fenti 31. pont, EU:C:2011:680, 43. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

36 Szintén az állandó ítélkezési gyakorlat szerint az áru külső megjelenéséből álló térbeli védjegy megkülönböztető képességének mérlegelésekor alkalmazott szempontok nem különböznek a védjegyek más típusainak esetében alkalmazandó szempontoktól (lásd: Freixenet kontra OHIM ítélet, fenti 31. pont, EU:C:2011:680, 45. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

37 Ugyanakkor e szempontok alkalmazásakor figyelembe kell venni azt, hogy az átlagos fogyasztó észlelése nem szükségszerűen azonos az áru külső megjelenéséből álló térbeli védjegy és az olyan szó- vagy ábrás védjegy esetében, amely az általa jelölt áruk külső megjelenésétől független megjelölésből áll. Az átlagos fogyasztók ugyanis – bármiféle szöveges vagy grafikai elem hiányában – nem szoktak az áruk származására következtetni a formájuk vagy a csomagolásuk formája alapján, így nehezebbnek bizonyulhat az ilyen térbeli védjegy megkülönböztető képességét megállapítani, mint a szó- vagy ábrás védjegyekét (lásd: Freixenet kontra OHIM ítélet,fenti 31. pont, EU:C:2011:680, 46. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

38 Közelebbről, mivel a folyékony áruk becsomagolása forgalmazási követelmény, az átlagos fogyasztó elsősorban ezt az egyszerű rendeltetést tulajdonítja a csomagolásnak. Az ilyen csomagolásból álló térbeli védjegy csak akkor megkülönböztető jellegű, ha lehetővé teszi az érintett áru szokásosan tájékozott, észszerűen figyelmes és körültekintő, átlagos fogyasztója számára, hogy az árut megkülönböztesse más vállalkozások áruitól anélkül, hogy vizsgálódna vagy összehasonlítgatna, illetve különösebb figyelmet szentelne a kérdésnek (2004. február 12-i Henkel-ítélet, C-218/01, EBHT, EU:C:2004:88, 53. pont; 2004. április 29-i Eurocermex kontra OHIM [Sörösüveg formája] ítélet, T-399/02, EBHT, EU:T:2004:120, 24. pont).

39 Ilyen körülmények között csak az olyan védjegy rendelkezik a 207/2009 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja értelmében vett megkülönböztető képességgel, amely jelentős mértékben eltér az ágazat normáitól vagy szokásaitól, és ebből eredően betölti alapvető eredeti rendeltetését (lásd: Freixenet kontra OHIM ítélet, fenti 31. pont, C:2011:680, 47. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

40 A fentiekre tekintettel meg kell vizsgálni, hogy a bejelentett védjegy jelentős mértékben eltér-e az érintett ágazat normáitól vagy szokásaitól.

41 Elöljáróban rá kell mutatni arra, hogy nem vitatott az, hogy- amint ezt a fellebbezési tanács jogosan megállapította – a bejelentett védjeggyel jelölt áruk a nagyközönség részére szánt, mindennapos fogyasztási cikkek. Azt is meg kell állapítani, és ez sem vitatott, hogy – amint ezt a fellebbezési tanács lényegében szintén kimondta – tekintettel arra, hogy a szóban forgó árukat mindennapos fogyasztásra szánják, az érintett vásárlóközönség figyelmi szintje átlagosnak mondható.

42 E tekintetben a felperes által adott leírás szerint a bejelentett védjegy a következőkből áll: domború megjelenést kölcsönző, kifelé görbülő széles alj, befelé nyúló és az első vízszintes vonalig trapézszerű alakot kirajzolva kifelé tartó kúpszerű rész, enyhén rovátkolt, lapos külsejű, kiugró, oldalán enyhe görbületet mutató, és így oldalnézetből sima vonalú középső rész, valamint egy felfelé szűkülő, tölcsérszerű és a palack nyakánál enyhén domború felső rész.

43 Következésképpen a bejelentett védjegy több jellemzőből álló összetett megjelölés.

44 Ezért a bejelentett védjegyet megkülönböztető képességének értékelése céljából egészében kell figyelembe venni. Ez azonban nem összeegyeztethetetlen a védjegyet alkotó egyes elemek egymást követő vizsgálatával (2003. március 5-i Unilever kontra OHIM [Tojásdad tabletta] ítélet, T-194/01, EBHT, EU:T:2003:53, 54. pont; Sörösüveg formája ítélet, fenti 38. pont, EU:T:2004:120. 25. pont.

45 Először is a bejelentett védjegy alsó részét illetően meg kell állapítani, hogy a palack ezen része nem rendelkezik olyan jellemzőkkel, amelyek alapján a palackot meg lehetne különböztetni a piacon fellelhető egyéb palackoktól. Közismert, hogy a palackok alsó részének igen sokféle formája lehet. Az átlagos fogyasztó azonban ezekből a formákból általában nem tud következtetni az érintett áruk kereskedelmi származására.

46 Ami továbbá a bejelentett védjegy középső részét illeti, arra kell rámutatni, hogy ez sem mondható különlegesnek a piacon fellelhető többi palackhoz képest. Ahogyan a fellebbezési tanács helyesen rámutatott, a bejelentett védjegy ezen része szokásos kereskedelmi feltételek mellett arra szolgál, hogy címkét helyezzenek rá, amelyen a védjegy neve, az összetevőkre vonatkozó, a fogyasztó figyelmébe ajánlott információk, a palack űrtartalma, valamint a gyártó és a forgalmazó neve szerepel. Az, hogy ez a rész enyhén görbül, nem jelenti azt, hogy olyan megkülönböztető képességet kölcsönöz a bejelentett védjegynek, amely alapján a fogyasztók a kereskedelmi származására következtethetnek.

47 Végül a bejelentett védjegynek a palack nyakánál enyhén domború tölcsérből álló felső részével kapcsolatban meg kell jegyezni, hogy köztudomású, hogy a piacon fellelhető palackok többé-kevésbé hasonló tulajdonságokkal bírnak, mint a bejelentett védjegy. A palackok felső része ugyanis általában tölcsér alakú, és nyaka is van. Ebből következően még ha el is ismerjük, hogy ez az elem bizonyos mértékben eredeti, akkor sem tekinthető az ágazati normáktól és szokásoktól jelentősen eltérőnek.

48 Ezért a bejelentett védjegy olyan elemek összetételéből áll, amelyek egyike sem rendelkezik megkülönböztető képességgel a védjegybejelentéssel érintett áruk vonatkozásában, mivel általánosan használhatják őket ezen áruk kereskedelmében (lásd ebben az értelemben és analógia útján: Sörösüveg formája ítélet, fenti 38. pont, EU:T:2004:120, 30. pont).

49 Az állandó ítélkezési gyakorlat szerint abból a tényből, hogy valamely összetett védjegy kizárólag olyan elemekből áll, amelyek nem rendelkeznek megkülönböztető képességgel az érintett áruk vonatkozásában, főszabály szerint arra lehet következtetni, hogy ez a védjegy összességében tekintve sem rendelkezik megkülönböztető képességgel. Ez a következtetés csak abban az esetben nem érvényes, ha konkrét jelek, például a különböző elemek összekapcsolásának módja arra utal, hogy az összetett védjegy egészében véve többet fejez ki, mint az azt alkotó elemek összessége (lásd ebben az értelemben: Sörösüveg formája ítélet, fenti 38. pont, EU:T:2004:120, 31. pont).

50 A jelen ügyben úgy tűnik, hogy nem állnak fenn ilyen jelek. A bejelentett védjegyet ugyanis domború körvonalú forma jellemzi. Ez a forma azonban nem fejez ki többet, mint a bejelentett védjegyet alkotó elemek összessége, azaz a piacon fellelhető palackok többségéhez hasonló palack. Az ilyen formát ugyanis általánosan használhatják a védjegybejelentésben szereplő áruk kereskedelmében. Ebből következően a jelen összetett védjegy elemeinek összekapcsolási módja sem alkalmas arra, hogy megkülönböztető képességet kölcsönözzön a védjegynek (lásd ebben az értelemben: Sörösüveg formája ítélet, fenti 38. pont, EU:T:2004:120, 32. pont).

51 A bejelentett védjegy ezért az érintett áruk formájának és csomagolásának csupán egy olyan változatát képezi, amely nem teszi lehetővé az átlagos fogyasztó számára, hogy a szóban forgó árukat más vállalkozások áruitól megkülönböztesse (lásd ebben az értelemben: 2008. december 17-i Somm kontra OHIM [Árnyékoló tető] ítélet, T-351/07, EU:T:2008:591, 27. pont; 2009. szeptember 16-i Alber kontra OHIM [Fogantyú] ítélet, T-391/07, EU:T:2009:336, 60. pont).

52 Következésképpen a fellebbezési tanács nem követett el hibát, amikor úgy ítélte meg, hogy az átlagos uniós fogyasztó a bejelentett védjegyet egészében véve kizárólag az említett védjegybejelentésben szereplő áruk formájának és csomagolásának egy változataként érzékeli.

53 Ezt a következtetést nem kérdőjelezi meg az az érv sem, miszerint a fellebbezési tanács nem folytatta le a bejelentett védjegy átfogó vizsgálatát. Többek között a megtámadott határozat 27. pontjából ugyanis az következik, hogy a fellebbezési tanács a bejelentett védjegyet a felperes „palackját jellemző tulajdonságok összességére” tekintettel értékelte. A fellebbezési tanács a megtámadott határozat 35. pontjában azt is kifejtette, hogy „a [felperes] által hivatkozott jellemzők általános áttekintése nem kelt olyan összbenyomást, amely megkülönböztető képességet kölcsönözhetne a bejelentett megjelölésnek”.

54 Azt az érvet illetően, miszerint a fellebbezési tanács nem vette figyelembe azt, hogy a releváns ágazatot erős versengés jellemzi, és hogy a piaci szereplők rendszerint igyekeznek áruikat azok csomagolásával megkülönböztetni, meg kell állapítani, hogy ezek a körülmények önmagukban nem elegendőek ahhoz, hogy a bejelentett védjegynek megkülönböztető képességet kölcsönözzenek. A fellebbezési tanács ráadásul figyelembe is vette a piaci feltételeket a bejelentett védjegy átfogó értékelése keretében. Különösen a megtámadott határozat 28. pontjából az tűnik ki, hogy a fellebbezési tanács megállapította, hogy mivel a palackok kialakításánál nem túl nagy fokú a szabadság, a szokásos formák minimálisan eltérő változatai nem lajstromozhatók védjegyként, mivel a vásárlóközönség ezeket nem tekinti származásra utalásnak.

55 Végül a felperes azzal kapcsolatos bírálatát illetően, hogy a fellebbezési tanács a megtámadott határozat 35. pontjában mellékesen arra hivatkozott, hogy a végső fogyasztó figyelmét általában inkább az áru címkéjére vagy csomagolására és az azon szereplő névre, képre vagy rajzra irányítja, semmint csupán önmagában a csomagolás koncepciójára, e bírálat semmi esetre sem kérdőjelezi meg a fellebbezési tanács értékeléseinek megalapozottságát (lásd ebben az értelemben: Boehringer Ingelheim International kontra OHIM [RELY-ABLE] ítélet, T-640/11, EU:T:2013:225, 27. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat). A bejelentett védjegy megkülönböztető képességének a 207/2009 rendelet 7. cikke (1) bekezdése b) pontja alapján lefolytatott értékelése keretében a fellebbezési tanács a bejelentett védjegyet annak valamennyi releváns jellemzőjét figyelembe véve vizsgálta, következtetését pedig a bejelentett védjegyre, azaz a kontúrpalack puszta formájára alapította (2014. július 16-i Langguth Erben kontra OHIM [Alkoholtartalmú italt tartalmazó üveg formája] ítélet, T-66/13, EU:T:2014:681, 66. és 67. pont).

56 Következésképpen az első jogalapot mint megalapozatlant el kell utasítani.

A 207/2009 rendelet 7. cikke (3) bekezdésének megsértésére alapított második jogalapról

57 A felperes azt állítja, hogy a bejelentett védjegy mindenképpen rendelkezik használat révén szerzett megkülönböztető képességgel. Úgy véli, hogy az említett védjegy megkülönböztető képességének megszerzését bizonyította azzal, hogy az OHIM fórumai elé jelentős számú bizonyítékot terjesztett.

58 A felperes különösen a következő bizonyítékokat terjesztette elő az OHIM előtti közigazgatási eljárásban:

– a bejelentett védjegy használati módjának története, ideértve a védjegy Unión belüli használatának összefüggéseit és alapjait;

– az adatgyűjtéseken alapuló adatok és maguk az adatgyűjtések, amelyeket az Unió tíz tagállamában folytattak le annak kimutatása érdekében, hogy a megkérdezettek többsége a bejelentett védjegyről a felperesre és annak Coca-Cola italaira asszociál;

– annak alátámasztására szolgáló bizonyítékok (például a piackutató vállalat magatartási kódexe), hogy a fent említett adatok korrekt és független, tíz tagállamban az érintett vásárlóközönséget reprezentáló, mintegy 5000 főre kiterjedő adatgyűjtésekből származnak;

– eladási számadatok és az eladások uniós tagállamok közötti megoszlását tartalmazó táblázat, valamint a Coca-Cola (Europe) marketing-tanácsadójának nyilatkozata, amelyek azt hivatottak bizonyítani, hogy a felperes nagyszámú barázdált és barázda nélküli kontúrpalackot adott el 2009 és 2011 között az Unióban;

– a 2009 és 2011 közötti reklám- és kommunikációs beruházásokat tartalmazó táblázat annak bizonyításául, hogy a felperes Coca-Cola, Coca-Cola Light és Coca-Cola Zero italait az egész Unióban forgalmazták;

– fényképek, újságcikkek és internetes kivonatok formájában megjelenő bizonyítékok annak alátámasztására, hogy a bejelentett védjegyet harmadik személyek által és más médiában megjelentetett kereskedelmi kommunikáció, internetes közzététel, „Pop Art” és reklámok keretében is használták.

59 Először is a felperes lényegében azt állítja, hogy megalapozatlanok a fellebbezési tanácsnak az adatgyűjtések forrására, hitelességére és függetlenségére vonatkozó kétségei. Azt is felrója, hogy a fellebbezési tanács az adatgyűjtéseket az azokban szereplő magyarázatokra tekintettel nem megfelelően

értelmezte. E tévedések alapján a felperes azt állítja, hogy a fellebbezési tanács az adatgyűjtésekben szereplő magyarázatok és az OHIM előtt ismertetett indokolás ellenére nem értette meg az elé terjesztett adatokat és az adatgyűjtések elvégzésének módját.

60 Másodszor a felperes lényegében úgy véli, hogy a fellebbezési tanács tévesen alkalmazta a jogot, amikor nem ismerte el, hogy a bejelentett védjegy egy lajstromozott védjegy részeként vagy azzal egy összetételben használva megkülönböztető képességre tett szert. Azt állítja, hogy a bejelentett védjegy a barázdált kontúrpalack formájának részeként intenzív használat tárgyát képezte. E tekintetben a 2005. július 7-i Nestlé-ítéletre (C-353/03, EBHT, EU:C:2005:432) hivatkozik, amelyben a Bíróság megállapította, hogy valamely védjegynek a 207/2009 rendelet 7. cikke (3) bekezdése szerinti megkülönböztető képessége megszerzése következhet akár a védjegy egyik elemének egy lajstromozott védjegy részeként történő használatából, akár egy megkülönböztethető védjegynek egy lajstromozott védjeggyel kombinált használatából.

61 A felperes szerint nem vitatható komolyan, hogy a barázdált kontúrpalack intenzív használat tárgyát képezte. A barázdált, illetve barázda nélküli kontúrpalackot hosszú éveken keresztül igen nagy mennyiségben értékesítették. Ezenkívül a barázdált, illetve barázda nélküli kontúrpalackot sokat reklámozták is.

62 A felperes szerint több érv is szól amellett, hogy a bejelentett védjegy a barázdált kontúrpalack részeként megkülönböztető képességre tett szert. Az első érv, hogy egyértelműen kitűnik, hogy a bejelentett védjegyet alkotó forma (azaz külön vizsgálva a bejelentett védjegy) kétdimenziós. A bizonyítékok a bejelentett védjegy kétdimenziós oldalnézetét mutatják, amelyet értékesítési helyekre kitett felületeken, reklámhordozókon, illetve termékeken, például palackokon vagy üdítősdobozokon ábrázoltak. Nincsen olyan uniós védjegyjogi rendelkezés, amely kizárná, hogy a térbeli védjegyek a megkülönböző képességüket kétdimenziós védjegy használata révén szerezzék meg.

63 A második érv szerint voltak olyan, különleges kiadásként megjelent palackok, amelyeket úgy alakítottak ki, hogy a barázdákat eltakarták, és így azok összességében barázda nélküli kontúrpalack benyomását keltették. Ezek az áruk két- és háromdimenziós változatban is léteztek. A felperes elismeri, hogy ezeket a palackokat különleges alkalmakra találták ki, ám azt állítja, hogy sok ilyen alkalom volt, a palackokat pedig széles körben reklámozták.

64 A harmadik érvvel a felperes arra hivatkozik, ahogyan harmadik személyek a bejelentett védjegyet a kulturális kifejezés különböző formáiban használták. Azt állítja, hogy ha a vásárlóközönség nem tekintené a bejelentett védjegyet a Coca-Cola társaságot illetően megkülönböztető jellegűnek, akkor felvetődhetne a kérdés, hogy mi volt a célja egyes művészeknek a munkáikkal, műveikkel, amelyek a felperes szerint egyértelműen a Coca-Cola palackra utalnak.

65 Az OHIM vitatja a felperes által előterjesztett érveket.

66 A 207/2009 rendelet 7. cikke (3) bekezdésének értelmében az ugyanezen rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b), c) és d) pontja alapján a megjelölés nincs kizárva a védjegyoltalomból, ha az árujegyzékben szereplő áruk, illetve szolgáltatások tekintetében használata révén megszerezte a megkülönböztető képességet. A 207/2009 rendelet 7. cikkének (3) bekezdésében szabályozott esetben ugyanis az, hogy az érintett vásárlóközönség a szóban forgó védjegyet alkotó megjelölést ténylegesen úgy érzékeli, mint valamely áru vagy szolgáltatás kereskedelmi származására való utalást, a védjegy bejelentője által eszközölt gazdasági erőfeszítés eredménye. Ez a körülmény indokolja a 7. cikk (1) bekezdésének b), c) és d) pontja mögött húzódó közérdekű megfontolásoktól való eltérést, amely pontok azt írják elő, hogy az általuk érintett megjelöléseket mindenki szabadon használhatja, annak érdekében, hogy egyetlen piaci szereplő se jusson jogosulatlan versenyelőnyhöz (2010. április 21-i Schunk kontra OHIM [Tokmány egy részének ábrázolása] ítélet, EU:T:2010:153, 38. pont; 2013. március 22-i Bottega Veneta International kontra OHIM [Kézitáska formája] ítélet, T-409/10, EU:T:2013:148, 74. pont).

67 Az ítélkezési gyakorlat szerint ahhoz, hogy egy védjegyet lajstromoztatni lehessen a 207/2009 rendelet 7. cikkének (3) bekezdése alapján, igazolni kell a védjegy használata révén szerzett megkülönböztető képességet az Unió azon részében, amelyben a védjegy az említett rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b), c) és d) pontjában foglaltakra tekintettel nem rendelkezik megkülönböztető képességgel. A használat révén szerzett megkülönböztető képesség megszerzésének pedig a védjegybejelentés benyújtását megelőzően kell megtörténnie (Tokmány egy részének ábrázolása ítélet, fenti 66. pont, EU:T:2010:153, 40. pont; Kézitáska formája ítélet, fenti 66. pont, EU:T:2013:148, 76. pont).

68 Ezenkívül a nem szóvédjegyek esetében, mint amilyen a jelen ügyben is szerepel, vélelmezni kell, hogy a megkülönböztető képességüket az egész Unióban ugyanúgy ítélik meg, hacsak nem állnak fenn ennek ellenkezőjére utaló konkrét jelek. Mivel a jelen ügyben az első jogalap és az ügy iratai alapján ez utóbbi nem állapítható meg, úgy kell tekinteni, hogy a 207/2009 rendelet 7. cikke (1) bekezdésének b) pontjában foglalt feltétlen kizáró ok a bejelentett védjegy tekintetében az egész Unióban fennáll. A védjegy tehát az Unió egészében meg kellett, hogy szerezze használat révén a megkülönböztető képességet ahhoz, hogy ugyanezen rendelet 7. cikkének (3) bekezdése alapján lajstromozható legyen (lásd: 2007. szeptember 12-i Glaverbel kontra OHIM ítélet [Üvegfelület szerkezete], T-141/06, EU:T:2007:273, 36. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

69 Az ítélkezési gyakorlatból az is kitűnik, hogy a megkülönböztető képességnek a védjegy használata révén történő megszerzésének feltétele, hogy az érintett vásárlóközönségnek legalább egy jelentős része az érintett árukat vagy szolgáltatásokat a védjegynek köszönhetően úgy azonosítsa, mint amelyek valamely meghatározott vállalkozástól származnak. A megkülönböztető képesség használat révén történő megszerzésének feltételét azonban nem csupán általános és absztrakt adatok, például meghatározott százalékok alapján lehet teljesültnek tekinteni (Tokmány egy részének ábrázolása ítélet, fenti 66. pont, EU:T:2010:153, 39. pont; Kézitáska formája ítélet, fenti 66. pont, EU:T:2013:148, 75. pont).

70 Ezenkívül a konkrét ügyben a megkülönböző képesség használat révén történt megszerzésének értékelése során figyelembe kell venni olyan tényezőket is, mint a védjegy által elfoglalt piaci részesedés, a védjegy használatának intenzitása, földrajzi kiterjedése és tartama, a vállalkozás által a védjegy reklámozása céljából eszközölt beruházások jelentősége, az érintett fogyasztók azon hányada, amely a védjegynek köszönhetően az árut vagy szolgáltatást egy meghatározott vállalkozástól származóként azonosítja, valamint a kereskedelmi és iparkamaráktól, illetve egyéb szakmai szervezetektől származó nyilatkozatok. Amennyiben e tényezők alapján az érintett körök, illetve legalábbis azok jelentős része a védjegynek köszönhetően egy adott vállalkozástól származóként azonosítja az árut, akkor ebből arra kell következtetni, hogy a védjegy lajstromozásához a rendelet 7. cikkének (3) bekezdése által megkövetelt feltétel teljesül (Tokmány egy részének ábrázolása ítélet, fenti 66. pont, EU:T:2010:153, 41. pont; Kézitáska formája ítélet, fenti 66. pont, EU:T:2013:148, 77. pont).

71 Az ítélkezési gyakorlat szerint valamely védjegy – akár használat révén szerzett – megkülönböztető képességét azon áruk és szolgáltatásokra figyelemmel kell megítélni, amelyek tekintetében a védjegy lajstromozását kérték, a szóban forgó áru- vagy szolgáltatástípus szokásosan tájékozott, észszerűen figyelmes és körültekintő átlagos fogyasztójának vélelmezhető észlelését véve alapul (Tokmány egy részének ábrázolása ítélet, fenti 66. pont, EU:T:2010:153, 42. pont; Kézitáska formája ítélet, fenti 66. pont, EU:T:2013:148, 78. pont).

72 Végül az ítélkezési gyakorlatból az következik, hogy a használat révén szerzett megkülönböztető képességet nem lehet kizárólag eladási mennyiségekkel és reklámanyagokkal bizonyítani. Ugyanígy önmagában az a tény, hogy a megjelölést bizonyos ideje már használták az Unió területén, szintén nem alkalmas annak bizonyítására, hogy a szóban forgó árukkal érintett vásárlóközönség azt a kereskedelmi származásra való utalásként érzékeli (lásd ebben az értelemben: Üvegfelület szerkezete ítélet, fenti 68. pont, EU:T:2007:273, 41. és 42. pont).

73 E megfontolások tükrében kell megvizsgálni, hogy a jelen ügyben a fellebbezési tanács hibát követett-e el, amikor azt állapította meg, hogy a bejelentett védjegy nem szerzett a 207/2009 rendelet 7. cikkének (3) bekezdése értelmében megkülönböztető képességet a használata révén.

74 Elöljáróban rá kell mutatni arra, hogy a fellebbezési tanácsnak az adatgyűjtések hitelességére vonatkozó kétségei nem megalapozottak. Az ügy irataiból ugyanis kitűnik, hogy a megkérdezettek csak egy képet láttak, amely a szóban forgó palackokat ábrázolta, nem pedig a két palackról készült képeket, ahogyan azt a fellebbezési tanács gondolta. A fellebbezési tanács azt is tévesen állapította meg, hogy pontatlanok voltak a százalékokra vonatkozó számadatok. A fellebbezési tanácsnak az adatgyűjtések elvégzésért felelős személyre vonatkozó kétségeit is megalapozatlannak kell tekinteni. Ezeket végeredményben az OHIM sem vitatja.

75 A megtámadott határozatból azonban kitűnik, hogy a fellebbezési tanácsnak a fenti 16. pontban ismertetett, az adatgyűjtésekkel kapcsolatos hiányosságokra vonatkozó, téves megállapítása ellenére nem utasította el bizonyítékként az adatgyűjtéseket, hanem megvizsgálta őket abból a szempontból, hogy igazolják-e azt, hogy a bejelentett védjegy megkülönböztető képességre tett szert abban a tíz tagállamban, amelyben az adatgyűjtéseket végezték. A megtámadott határozat 51. és 52. pontjából ugyanis az következik, hogy a fellebbezési tanács szerint az adatgyűjtések a tagállamok kevesebb mint felére terjednek ki, és hogy azokat a felperes által előadott többi bizonyítékkal együtt értékelte. Ebből következően a fellebbezési tanács által az adatgyűjtések hitelességével kapcsolatban elkövetett hibák nem érintik a megtámadott határozat jogszerűségét.

76 Rá kell továbbá mutatni arra, hogy – miként erre a felperes is hivatkozik – a térbeli védjegyek adott esetben használat révén akkor is megkülönböztető képességet szerezhetnek, ha egy szó- vagy ábrás védjeggyel együtt használják őket. E használat következtében elegendő, hogy az érintett vásárlóközönség a kizárólag a bejelentett védjeggyel jelölt árut vagy szolgáltatást ténylegesen egy meghatározott vállalkozástól származóként érzékelje (Nestlé-ítélet, fenti 60. pont, EU:C:2005:432, 30. pont). A Törvényszék e tekintetben rámutat arra, hogy a fenti 60. pontban hivatkozott Nestlé-ítélet alapjául szolgáló ügyben szereplő védjeggyel ellentétben a bejelentett védjegy nem különböztethető meg egyértelműen attól a védjegytől, amelyről úgy gondolják, hogy annak részét képezi. A jelen ügyben a felperes által szolgáltatott bizonyítékok és különösen a reklámanyagok alapján nem állapítható meg egyértelműen, hogy az azokban szereplő palack a barázdált kontúrpalack ábrázolása, vagy pedig a bejelentett védjegyről van szó. Ugyanez vonatkozik azokra a bizonyítékokra, amelyekben a barázda nélküli kontúrpalackok láthatók. A bejelentett védjegy ugyanis nem használatos együtt azzal a védjeggyel, amelyről úgy gondolják, hogy annak részét képezi, hanem azt magába olvasztja, illetve fordítva, abba beleolvad, mivel a bejelentett védjegy körvonalai és annak a védjegynek a körvonalai, amelyről úgy gondolják, hogy annak részét képezi, egymásra rakódnak. E körülmények között kell megvizsgálni, hogy a bizonyítékok az érintett vásárlóközönség szempontjából alátámasztják-e azt, hogy a bejelentett védjegy a szóban forgó áruk kereskedelmi származására való utalásnak tekinthető.

77 Azzal a területtel kapcsolatban, amely tekintetében a használatot igazolni kell, emlékeztetni kell arra, hogy a 207/2009 rendelet 1. cikke (2) bekezdésének megfelelően a közösségi védjegyoltalom egységes, ami azt jelenti, hogy az Unió egész területén azonos hatállyal rendelkezik. A közösségi védjegyoltalom egységes jellegéből következik, hogy a lajstromozhatósághoz a megjelölésnek megkülönböztető képességgel kell rendelkeznie az egész Unióban. A 207/2009 rendelet 7. cikkének (2) bekezdésével összefüggésben értelmezett 7. cikke (1) bekezdésének b) pontja értelmében egy megjelölés ezért nem részesülhet védjegyoltalomban, ha az Unió egy részében nem rendelkezik megkülönböztető képességgel, és az Unió e cikk (2) bekezdésében említett része adott esetben egyetlen tagállamból is állhat (lásd ebben az értelemben: 2006. június 22-i Storck kontra OHIM ítélet, C-25/05 P, EBHT, EU:C:2006:422, 81–83. pont; 2010. szeptember 29-i CNH Global kontra OHIM [Piros, fekete és szürke színű traktor ábrázolása] ítélet, T-378/07, EBHT, EU:T:2010:413, 45. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).

78 E követelményre tekintettel kell értelmezni a 207/2009 rendelet 7. cikkének (3) bekezdését, amely lehetővé teszi a használat révén megkülönböztető képességet szerző megjelölések lajstromozását. A fenti 66. pontban hivatkozott ítélkezési gyakorlat értelmében a megkülönböztető képesség használat révén történő megszerzését azon az egész területen bizonyítani kell, ahol a védjegy nem rendelkezett ilyen képességgel. Túlzás lenne azonban a fenti 66–68. pontban hivatkozott ítélkezési gyakorlat értelmében a megkülönböztető képesség használat révén történő megszerzésének bizonyítását minden egyes tagállam esetében külön-külön megkövetelni (lásd ebben az értelemben: 2012. május 24-i Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli kontra OHIM ítélet, C-98/11 P, EBHT, EU:C:2012:307, 62. pont).

79 Ezért meg kell vizsgálni, hogy a fenti 66–68. pontban hivatkozott ítélkezési gyakorlatra tekintettel a felperes bizonyíthatta-e, hogy a szóban forgó megjelölés a lajstromozás iránti kérelem benyújtását megelőzően használata révén az Unió egész területén, az érintett vásárlóközönség jelentős része tekintetében megszerezte a megkülönböztető képességet. A felperesnek e célból alkalma volt különböző, különösen a fenti 58. pontban ismertetett bizonyítékokat előterjeszteni.

80 Először is a felperes által hivatkozott adatgyűjtésekkel kapcsolatban meg kell állapítani, hogy a fellebbezési tanács a megtámadott határozat 51. pontjában helyesen vélte úgy, hogy azok nem alkalmasak annak bizonyítására, hogy a bejelentett védjegy az Unió egész területén, az érintett vásárlóközönség jelentős része tekintetében megszerezte a megkülönböztető képességet. Az adatgyűjtéseket ugyanis tíz uniós tagállamban, nevezetesen Dániában, Németországban, Észtországban, Görögországban, Spanyolországban, Franciaországban, Olaszországban, Lengyelországban, Portugáliában és az Egyesült Királyságban végezték, holott a védjegybejelentés benyújtásának időpontjában az Uniónak 27 tagállama volt. Kétségkívül igaz, hogy a szóban forgó adatgyűjtések megállapítása alapján a bejelentett védjegy megkülönböztető képességet szerzett abban a tíz tagállamban, amelyben az adatgyűjtést végezték, és az ismertségi arány 48% (Lengyelország) és 79% (Spanyolország) között volt, de azt nem bizonyították, hogy ez a másik 17 tagállamban is így van. Az adatgyűjtések eredménye ugyanis nem vetíthető ki arra a 17 tagállamra, amelyben nem végeztek adatgyűjtést. E tekintetben rá kell mutatni arra, hogy az adatgyűjtések – különösen az Unióhoz 2004 után csatlakozó tagállamok tekintetében – gyakorlatilag semmilyen információt nem tartalmaznak azzal kapcsolatban, hogy milyen az érintett vásárlóközönség érzékelése ezekben a tagállamokban. Jóllehet Lengyelországban és Észtországban végeztek adatgyűjtést, az erre a két országra vonatkozó következtetések semmiképpen nem vetíthetők ki arra a többi tagállamra, amely 2004 után csatlakozott az Unióhoz. A felperes másfelől nem bizonyította, hogy az adatgyűjtéssel érintett egyes tagállami piacok összehasonlíthatók lennének más tagállami piacokkal, és hogy az adatgyűjtések eredményre azokra kivetíthető lenne, a Törvényszéknek pedig nem feladata ilyen feltevésekbe bocsátkozni.

81 A fentiekre tekintettel arra kell következtetni, hogy az adatgyűjtések önmagukban véve nem bizonyítják kellőképpen azt, hogy a bejelentett védjegy az Unió egész területén, az érintett vásárlóközönség jelentős része tekintetében megszerezte a megkülönböztető képességet.

82 Másodszor, a reklámozásba és a kommunikációba eszközölt beruházásokkal kapcsolatban az ítélkezési gyakorlatból az következik, hogy a vállalkozás által egy védjegy reklámozása céljából eszközölt beruházások mértékét figyelembe lehet venni annak megítélésekor, hogy a védjegy használat révén megkülönböztető képességre tehetett-e szert. A jelen ügyben azonban meg kell állapítani, hogy az erre vonatkozóan szolgáltatott számadatok nem érintik különösebben a bejelentett védjegyet. A felperes franciaországi leányvállalata marketing-tanácsadójának nyilatkozata szerint ugyanis a számadatok csak a Coca-Cola, Coca-Cola Light és Coca-Cola Zero üdítőitalokra vonatkoznak, de nem pontosítja, hogy milyen csomagolásról van szó. Nem lehetséges tehát következtetéseket levonni ezekből az adatokból arra vonatkozóan, hogy az érintett vásárlóközönség hogyan érzékeli a bejelentett védjegyet.

83 Harmadszor, az eladási adatokkal és a reklámanyagokkal kapcsolatban mindenekelőtt meg kell jegyezni, hogy ezek nem tekinthetők olyan másodlagos bizonyítékoknak, amelyek adott esetben megerősítik a felperes által ismertetett adatgyűjtésekből származó, a használat révén szerzett megkülönböztető képességre vonatkozó közvetlen bizonyítékokat.

84 Az eladási mennyiség és a reklámanyagok önmagukban ugyanis mindössze azt bizonyítják, hogy a szóban forgó áruk célközönsége a megjelölést a kereskedelmi származásra való utalásként észleli. Azokra a tagállamokra vonatkozóan, amelyek tekintetében nem végeztek adatgyűjtést, főszabály szerint tehát nem lehet a használat révén szerzett megkülönböztető képességet önmagában az eladási adatokkal és a reklámanyagokkal bizonyítani. Különösen így van ez a jelen ügy körülményei között, amikor is bebizonyosodott, hogy az eladási adatok nem hitelesek.

85 E tekintetben, még ha nem is merül fel kétség azzal kapcsolatban, hogy az eladási adatok bizonyítják azt, hogy a felperes nagy mennyiségben adott el italokat az Unión belül, meg kell állapítani, hogy ezek a bizonyítékok – miként ezt a felperes a tárgyaláson el is ismerte – ellentmondásokkal terhelt. Például az együtt összesen 12 millió lakosú Belgiumra és Luxemburgra vonatkozó számadatok majdnem megegyeznek a 80 millió lakosú Németországéval. Ugyanígy a körülbelül 3 milliós Litvánia eladási adatai a 38 millió lakosú Lengyelországé kétszeresének felelnek meg. Másfelől a lettországi eladási adatok 2009 és 2010 között megduplázódtak. A felperes nem tudta megmagyarázni ezeket az ellentmondásokat, amelyeket egyébként ő maga is megerősített a tárgyaláson. Következésképpen azt kell megállapítani, hogy ezek a bizonyítékok nem rendelkeznek bizonyító erővel.

86 Ráadásul a felperes által szolgáltatott adatokból még a felperes franciaországi leányvállalata marketing-tanácsadójának nyilatkozatára tekintettel sem lehet arra következtetni, hogy az eladási adatok kifejezetten a bejelentett védjegyre vonatkoznak. Az említett nyilatkozatban ugyanis az áll, hogy a számadatok a „kontúrpalackokra” vonatkoznak, és nem tisztázza, hogy bejelentett védjegyről, a barázdált kontúrpalackról, vagy mindkettőről van-e szó. Nem lehetséges tehát bármely következtetést levonni ebből arra vonatkozóan, hogy az érintett vásárlóközönség hogyan érzékeli a bejelentett védjegyet

87 A fellebbezési tanács ezért helyesen jutott a megtámadott határozat 57. pontjában arra a következtetésre, hogy az említett bizonyítékok nem elegendőek és meggyőzőek arra vonatkozóan, hogy hogyan érzékelik valójában a bejelentett védjegyet.

88 A fényképeket, újságcikkeket és internetes kivonatokat tartalmazó, annak alátámasztására irányuló bizonyítékokkal kapcsolatban, hogy a bejelentett védjegyet harmadik személyek által és más médiában megjelentetett kereskedelmi kommunikáció, internetes közzététel, „Pop Art” és reklámok keretében is használták, meg kell állapítani, hogy a fellebbezési tanács helyesen jutott arra a következtetésre, hogy e bizonyítékok közül gyakorlatilag egyik sem a bejelentett védjegyre vonatkozik. E bizonyítékok alapján ugyanis nem lehet egyértelműen megállapítani, hogy az azokban szereplő palack egy barázdált kontúrpalack ábrázolása, vagy pedig a bejelentett védjegyről van szó. Ugyanígy a felperes alkoholmentes italainak történetére vonatkozó dokumentumok is csak a barázdált kontúrpalack képeit tartalmazzák. Helyben kell ezenkívül hagyni a fellebbezési tanács azon megállapítását, miszerint e dokumentumok többsége az Unión kívül (konkrétan az Egyesült Államokban) vagy ismeretlen helyen készült képeket tartalmaz. Ezért ezek a dokumentumok sem bizonyítják a megkülönböztető képesség Unión belüli megszerzését.

89 Meg kell továbbá állapítani, hogy a felperes gyakorlatilag semmilyen bizonyítékot nem szolgáltatott a megkülönböztető képesség megszerzésére az alkoholmentes italnak nem minősülő, azaz a Nizzai osztályozás szerinti 32. osztályba tartozó összes többi érintett áru és a 6. és 21. osztályba tartozó érintett áruk vonatkozásában, amit végső soron a felperes is megerősített a tárgyaláson.

90 A fentiek összességére tekintettel a külön-külön megvizsgált bizonyítékok egyike sem elegendő annak bizonyítására, hogy a bejelentett védjegy használata révén megkülönböztető képességre tett szert. A bizonyítékok összességében történő vizsgálata alapján sem lehet ezt megállapítani. E tekintetben emlékeztetni kell arra, hogy az adatgyűjtések csak az Unió egy részére terjednek ki, és a felperes által az OHIM előtti közigazgatási eljárásban előterjesztett többi bizonyíték – pontatlan és ellentmondásos volta miatt – sem ellensúlyozza ezt a hiányosságot.

91 Következésképpen, mivel a felperes által előadott jogalapok egyike sem volt megalapozott, a keresetet teljes egészében el kell utasítani.

A költségekről

92 Az eljárási szabályzat 134. cikkének (1) bekezdése alapján a Törvényszék a pervesztes felet kötelezi a költségek viselésére, ha a pernyertes fél ezt kérte.

93 Mivel a felperes pervesztes lett, az OHIM kérelmének megfelelően kötelezni kell a költségek viselésére.

A fenti indokok alapján

A TÖRVÉNYSZÉK (nyolcadik tanács)

a következőképpen határozott:

1) A Törvényszék a keresetet elutasítja.

2) A Törvényszék a The Coca-Cola Companyt kötelezi a költségek viselésére.

Gratsias Kancheva Wetter

Kihirdetve Luxembourgban, a 2016. február 24-i nyilvános ülésen.

Aláírások