Raccolta della giurisprudenza

SENTENZA DEL TRIBUNALE (Ottava Sezione)

24 febbraio 2016*

«Marchio comunitario — Domanda di marchio comunitario tridimensionale — Forma di una bottiglia Contour senza scanalature — Impedimento assoluto alla registrazione — Assenza di carattere distintivo — Articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento (CE) n. 207/2009 — Assenza di carattere distintivo acquisito in seguito all'uso — Articolo 7, paragrafo 3, del regolamento n. 207/2009»

Nella causa T-411/14,

The Coca-Cola Company, con sede ad Atlanta, Georgia (Stati Uniti), rappresentata da D. Stone, A. Dykes, solicitors, e S. Malynicz, barrister,

ricorrente,

contro

Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), rappresentato da P. Geroulakos e A. Folliard-Monguiral, in qualità di agenti,

convenuto,

avente ad oggetto un ricorso presentato contro la decisione della seconda commissione di ricorso dell'UAMI del 27 marzo 2014 (procedimento R 540/2013-2), relativa a un procedimento di registrazione come marchio comunitario di un segno tridimensionale costituito dalla forma di una bottiglia Contour,

IL TRIBUNALE (Ottava Sezione),

composto da D. Gratsias, presidente, M. Kancheva e C. Wetter (relatore), giudici,

cancelliere: I. Dragan, amministratore

visto il ricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 10 giugno 2014,

visto il controricorso depositato presso la cancelleria del Tribunale il 22 ottobre 2014,

in seguito all'udienza del 16 settembre 2015,

ha pronunciato la seguente

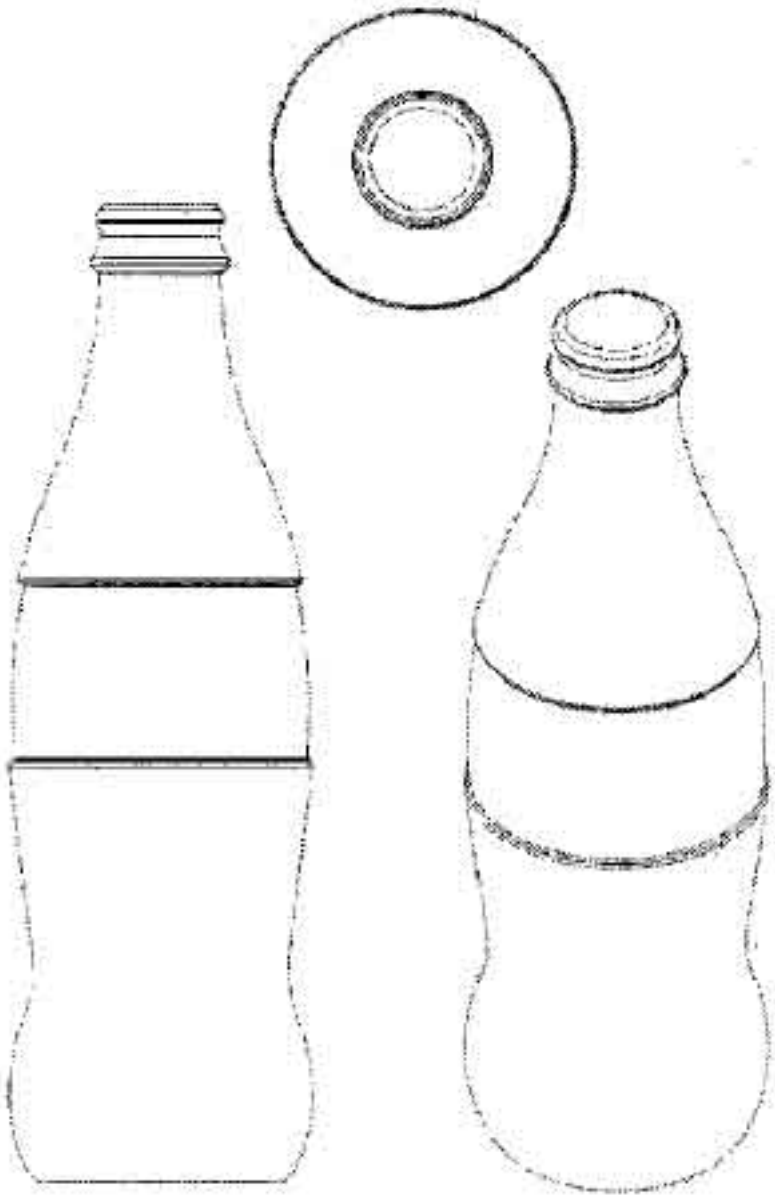
* Lingua processuale: l'inglese.

Sentenza

Fatti

1 Il 29 dicembre 2011 la ricorrente, The Coca-Cola Company, ha presentato una domanda di registrazione di marchio comunitario all'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), ai sensi del regolamento (CE) n. 207/2009 del Consiglio, del 26 febbraio 2009, sul marchio comunitario (GU L 78, pag. 1).

2 Il marchio di cui è stata chiesta la registrazione è il segno tridimensionale qui di seguito riprodotto:



3 I prodotti per i quali è stata chiesta la registrazione rientrano nelle classi 6, 21 e 32 ai sensi

dell'Accordo di Nizza relativo alla classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, del 15 giugno 1957, come riveduto e modificato, e corrispondono, per ciascuna di tali classi, alla seguente descrizione:

— classe 6: «Metalli comuni e loro leghe; materiali per costruzione metallici; serrami e chincaglieria metallica; prodotti metallici non compresi in altre classi; scatolette metalliche per conserve»;

— classe 21: «Utensili e recipienti per uso domestico o di cucina; vetro grezzo o semilavorato (eccetto il vetro da costruzione); vetreria, porcellana e maiolica non comprese in altre classi; bottiglie di vetro e di plastica»;

— classe 32: «Birre; acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; bevande alla frutta e succhi di frutta; sciroppi e altri preparati per fare bevande».

4 Il 23 gennaio 2012 l'esaminatore ha informato la ricorrente di dover respingere la domanda di registrazione per una parte dei prodotti interessati, sulla base dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009, vale a dire i seguenti prodotti:

— classe 6: «Prodotti metallici non compresi in altre classi; scatolette metalliche per conserve»;

— classe 21: «Utensili e recipienti per uso domestico o di cucina; vetro grezzo o semilavorato (eccetto il vetro da costruzione); vetreria, porcellana e maiolica non comprese in altre classi; bottiglie di vetro e di plastica»;

— classe 32: «Birre; acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; bevande alla frutta e succhi di frutta; sciroppi e altri preparati per fare bevande».

5 Il 23 marzo 2012 la ricorrente ha informato l'UAMI che teneva ferma la sua domanda di registrazione per tutti i prodotti interessati, affermando che il segno per cui la registrazione era stata chiesta aveva acquisito un carattere distintivo ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, del regolamento n. 207/2009. Il 19 ottobre 2012, dopo aver ottenuto proroghe del termine impartito per riunire e presentare tutti i documenti a sostegno delle proprie allegazioni, la ricorrente ha formulato i suoi argomenti nei confronti della posizione iniziale dell'esaminatore.

6 Il 23 gennaio 2013 l'esaminatore ha rigettato la domanda di registrazione. Dopo aver esaminato gli argomenti e gli elementi di prova presentati dalla ricorrente, ha ritenuto che il marchio richiesto fosse privo di carattere distintivo per i prodotti interessati. Dopo aver considerato che la domanda di marchio comunitario rientrava negli impedimenti assoluti alla registrazione, stabiliti all'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009, l'esaminatore ha rigettato la domanda della ricorrente anche in virtù dell'articolo 7, paragrafo 3, dello stesso regolamento.

7 Il 20 marzo 2013 la ricorrente ha presentato ricorso dinanzi all'UAMI contro la decisione dell'esaminatore.

8 Con decisione del 27 marzo 2014 (in prosieguo: la «decisione impugnata»), la seconda commissione di ricorso ha respinto il ricorso in quanto, con riferimento ai prodotti interessati, il marchio richiesto era privo di carattere distintivo ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), e paragrafo 3, del regolamento n. 207/2009.

9 La commissione di ricorso ha considerato che i prodotti interessati erano destinati al consumo quotidiano e si rivolgevano principalmente al grande pubblico. Prendendo in considerazione il fatto che i prodotti interessati si caratterizzano per una produzione di massa, la commissione di ricorso ha ritenuto che il consumatore medio dei prodotti interessati non fosse stato particolarmente attento ed è «probabile che abbia un ricordo imperfetto dei prodotti di marchio».

10 Quanto al carattere distintivo, la commissione di ricorso ha prima descritto il marchio richiesto. Essa l'ha poi confrontato a immagini che compaiono nella comunicazione degli impedimenti alla registrazione dell'esaminatore e ha concluso che quest'ultimo aveva correttamente ritenuto che il marchio fosse privo di qualsivoglia carattere distintivo per quanto riguarda i prodotti interessati.

11 La commissione di ricorso ha considerato che l'insieme delle caratteristiche del recipiente di cui trattasi non conferiva un carattere distintivo al marchio richiesto, in quanto esse erano comuni alle forme dei prodotti interessati inclusi nelle classi 6 e 21 e all'imballaggio dei prodotti interessati inclusi nella classe 32. Essa ha inoltre approvato la conclusione dell'esaminatore secondo cui la forma in questione non era considerevolmente diversa dalle forme di base dei prodotti interessati e dal loro imballaggio.

12 Alla luce dell'argomento della ricorrente secondo cui il marchio richiesto doveva essere considerato come la «bottiglia Contour senza scanalature» che sarebbe associata dal pubblico di riferimento alla sua celebre bottiglia emblema (in prosieguo: la «bottiglia Contour con scanalature»), dato che, per tale pubblico, il marchio richiesto costituirebbe un'evoluzione di quest'ultima, la commissione di ricorso ha effettuato una comparazione tra tali due bottiglie.

13 In sostanza, pur riconoscendo che le due bottiglie presentavano alcune somiglianze, la commissione di ricorso è giunta alla conclusione che esse producevano impressioni complessive differenti. A tale proposito, essa ha prestato particolare attenzione alle scanalature come elemento accattivante della bottiglia Contour con scanalature. La commissione di ricorso ha, quindi, respinto l'argomento secondo cui il marchio richiesto doveva essere considerato come un'evoluzione naturale della bottiglia Contour con scanalature. Essa ha ritenuto che il marchio richiesto dovesse essere valutato tenendo conto della percezione di tale segno da parte del pubblico di riferimento senza presumere che detto pubblico stabilisca un collegamento diretto e immediato tra tale segno e la bottiglia Contour con scanalature, per la quale la ricorrente è conosciuta nel mondo intero.

14 Alla luce di tali considerazioni, la commissione di ricorso è giunta alla conclusione, esaminando le caratteristiche del marchio richiesto, che quest'ultimo non si allontanava abbastanza dalle norme e dagli usi del settore interessato tanto da consentire al pubblico di riferimento di identificare immediatamente e direttamente l'origine commerciale dei prodotti. Di conseguenza, la commissione di ricorso ha ritenuto che il marchio richiesto fosse privo di carattere distintivo ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009.

15 Per quanto riguarda l'articolo 7, paragrafo 3, del regolamento n. 207/2009, la commissione di ricorso ha ritenuto che la ricorrente non avesse provato che il marchio richiesto aveva acquisito un carattere distintivo in seguito all'uso.

16 La commissione di ricorso ha espresso seri dubbi quanto all'attendibilità dei sondaggi forniti dalla ricorrente, e in particolare quanto alla loro fonte, in quanto essi non sono state realizzati dall'impresa di analisi di mercato riconosciuta come indicata in tali ricerche, ma dall'ex direttore di detta impresa divenuto consulente indipendente di analisi di mercato. La commissione di ricorso ha inoltre ritenuto che i sondaggi contenessero domande tendenziose e che i dati relativi alle percentuali non fornivano il conto esatto (a suo avviso, la somma di talune percentuali superava il 100%). A parte questi dubbi, la commissione di ricorso ha ritenuto che i sondaggi fossero stati condotti in meno della metà degli Stati membri dell'Unione europea, rilevando altresì che erano stati condotti dopo la data di deposito della domanda di registrazione del marchio.

17 Per quanto riguarda i fatturati e i volumi delle vendite forniti dalla ricorrente, la commissione di ricorso ha considerato che, anche tenendo conto della dichiarazione del testimone della consulenza in materia di marketing della filiale della ricorrente in Francia, questi si riferivano all'insieme di attività della ricorrente e non al marchio richiesto.

18 Per quanto riguarda il materiale pubblicitario, la commissione di ricorso ha considerato che la quasi totalità dello stesso non riguardava il marchio richiesto ma le altre bottiglie o lattine della ricorrente e, in particolare, la sua celebre bottiglia Contour con scanalature.

19 L'argomento della ricorrente secondo cui il marchio richiesto aveva acquisito un carattere distintivo in seguito al suo utilizzo come parte di un altro marchio è stato anch'esso rigettato dalla commissione di ricorso. Quest'ultima ha precisato che il caso di specie si differenziava dalle cause citate a tal proposito dalla ricorrente. Essa ha aggiunto che la percezione del consumatore di riferimento non era necessariamente la stessa nel caso di forme e nel caso di elementi denominativi.

20 Prendendo in considerazione le caratteristiche del segno richiesto, la natura dei prodotti interessati e la strategia di marketing presentata negli elementi di prova, la commissione di ricorso è giunta alla conclusione che non era privo di rilevanza il fatto che, nel caso di specie, la bottiglia Contour senza scanalature potesse essere venduta con un'etichetta. A tale proposito, essa ha ammesso che una strategia pubblicitaria incentrata su un marchio non poteva ostare all'acquisizione del carattere distintivo, ma ha ricordato che gli elementi di prova forniti mostravano come i prodotti interessati erano commercializzati con il marchio richiesto nei confronti del pubblico di riferimento. Secondo la commissione di ricorso, tali considerazioni riguardanti la strategia di marketing non potevano essere ignorate all'atto della valutazione della percezione da parte di tale pubblico del marchio richiesto.

21 Pur ammettendo che la ricorrente aveva realizzato investimenti considerevoli in materia di pubblicità e che i dati relativi alle vendite forniti erano molto numerosi, la commissione di ricorso ha considerato che gli elementi di prova restavano, nel loro insieme, insufficienti e poco convincenti per quanto riguarda la percezione reale da parte del pubblico di riferimento del marchio richiesto.

22 La commissione di ricorso ha rilevato che, per quanto riguarda i prodotti interessati diversi dalle bevande analcoliche, le prove del carattere distintivo acquisito in seguito all'uso erano quasi inesistenti. A tale proposito, essa ha sottolineato che non era stata presentata nessuna prova in relazione all'acquisto di «bottiglie di vetro e di plastica» e di «utensili da cucina».

23 La commissione di ricorso ha inoltre considerato che i documenti relativi alla cronologia delle bevande analcoliche della ricorrente mostravano immagini della bottiglia Contour con scanalature e, per la maggior parte, sembravano contenere immagini ottenute al di fuori dell'Unione (in particolare, negli Stati Uniti) o in luoghi sconosciuti, o che si trattava di testi scritti al di fuori dell'Unione o in luoghi sconosciuti, e che tali documenti non potevano perciò provare un carattere distintivo acquisito del marchio richiesto nell'Unione.

Conclusioni delle parti

24 La ricorrente chiede che il Tribunale voglia:

— annullare la decisione impugnata;

— condannare l'UAMI alle spese.

25 L'UAMI chiede che il Tribunale voglia:

— respingere integralmente l'impugnazione;

— condannare la ricorrente alle spese.

In diritto

26 A sostegno del proprio ricorso, la ricorrente deduce due motivi. Il primo verte su una violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009 e il secondo su una violazione dell'articolo 7, paragrafo 3, di detto regolamento.

Sul primo motivo vertente su una violazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009

27 La ricorrente contesta alla commissione di ricorso di non aver preso in considerazione, conformemente alla giurisprudenza del Tribunale, le norme e gli usi del settore. A tale proposito, essa afferma che, se il mercato dei prodotti interessati presenta molta concorrenza e molti operatori, ciò può agire da forte incentivo per alcuni di questi operatori per ideare la confezione dei loro prodotti in modo da distinguerli da quelli degli altri operatori e da attirare l'attenzione del consumatore, così da fargli tenere a mente tale forma particolare per futuri acquisti.

28 Ciò accade, secondo la ricorrente, nel settore delle bevande. Essa afferma che, se è vero che le bottiglie possono essere semplicemente funzionali, avendo una sezione cilindrica lunga e un collo, molte forme di bottiglie sono concepite per attirare l'attenzione del consumatore e distinguere i prodotti di un operatore in particolare. I consumatori, secondo la ricorrente, sono perciò abituati al fatto che forme che si allontanano dalla forma abituale di una bottiglia siano registrate come marchi, come accade nel caso in esame.

29 La commissione di ricorso avrebbe commesso un errore anche in quanto non ha compiuto una valutazione globale del marchio richiesto e del modo in cui i suoi diversi elementi sono stati combinati, al fine di confrontarlo con le forme abituali sul mercato.

30 Inoltre, la ricorrente sostiene che il marchio richiesto, da un lato, si discosta dagli esempi trovati su Internet dall'esaminatore i quali, peraltro, riguarderebbero soltanto l'Irlanda, e, dall'altro, attira l'attenzione del consumatore e gli permette di tenerlo a mente.

31 La ricorrente considera inoltre che la commissione di ricorso, al punto 35 della decisione impugnata, ha commesso lo stesso errore che è stato rilevato nella sentenza del 20 ottobre 2011, Freixenet/UAMI (C-344/10 P e C-345/10 P, Racc., EU:C:2011:680, punto 49). Infatti, la commissione di ricorso avrebbe erroneamente considerato che, essendo il prodotto distribuito anche con un marchio denominativo distintivo, nel caso di specie, un'etichetta, ciò privava necessariamente la forma del prodotto di qualsiasi carattere distintivo. Questo approccio equivale a considerare che nessuna forma può essere distintiva, poiché nessuna forma è presentata sul mercato senza un marchio denominativo o un altro tipo di marchio.

32 L'UAMI contesta gli argomenti della ricorrente.

33 Ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009, sono esclusi dalla registrazione i marchi privi di carattere distintivo.

34 Da una giurisprudenza costante risulta che il carattere distintivo di un marchio ai sensi di questa disposizione significa che tale marchio permette di identificare il prodotto o il servizio per il quale è chiesta la registrazione come proveniente da un'impresa determinata e, dunque, di distinguere tale prodotto da quelli di altre imprese (v. sentenza Freixenet/UAMI, punto 31 supra, EU:C:2011:680, punto 42 e giurisprudenza ivi citata).

35 Tale carattere distintivo deve essere valutato, da un lato, con riferimento ai prodotti o ai servizi per cui è chiesta la registrazione e, dall'altro, con riferimento alla percezione che ne ha il pubblico di riferimento che è costituito dal consumatore di tali prodotti o servizi (v. sentenza Freixenet/UAMI, punto 31 supra, EU:C:2011:680, punto 43 e giurisprudenza ivi citata).

36 Inoltre, secondo una giurisprudenza costante, i criteri di valutazione del carattere distintivo dei marchi tridimensionali costituiti dall'aspetto del prodotto stesso non sono diversi da quelli applicabili alle altre categorie di marchi (v. sentenza Freixenet/UAMI, punto 31 supra, EU:C:2011:680, punto 45 e giurisprudenza ivi citata).

37 Tuttavia, in sede di applicazione di tali criteri, si deve tener conto del fatto che la percezione del consumatore medio non è necessariamente la stessa nel caso di un marchio tridimensionale, costituito dall'aspetto del prodotto stesso, e nel caso di un marchio denominativo o figurativo rappresentato da un segno indipendente dall'aspetto dei prodotti che contraddistingue. Infatti, i consumatori medi non hanno l'abitudine di presumere l'origine dei prodotti sulla base della loro forma o di quella della loro confezione in assenza di qualsivoglia elemento denominativo o grafico, e potrebbe dunque risultare più difficile stabilire il carattere distintivo di un marchio tridimensionale siffatto che quello di un marchio denominativo o figurativo (v. sentenza Freixenet/UAMI, punto 31 supra, EU:C:2011:680, punto 46 e giurisprudenza ivi citata).

38 In particolare, dal momento che la confezione di un prodotto liquido costituisce un vincolo inerente alla commercializzazione, il consumatore medio vi attribuisce, in primo luogo, tale semplice funzione. Un marchio tridimensionale costituito da una siffatta confezione è distintivo solo ove consenta al consumatore medio del prodotto interessato, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, senza procedere a un'analisi o a una comparazione e senza dare prova di particolare attenzione, di distinguere questo prodotto da quelli di altre imprese [sentenze del 12 febbraio 2004, Henkel, C-218/01, Racc., EU:C:2004:88, punto 53, e del 29 aprile 2004, Eurocermex/UAMI (Forma di una bottiglia di birra),T-399/02, Racc., EU:T:2004:120, punto 24].

39 Ciò posto, solo un marchio che si discosti in modo significativo dalla norma o dagli usi del settore e che, pertanto, sia tale da assolvere la sua funzione essenziale d'origine non è privo di carattere distintivo ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009 (v. sentenza Freixenet/UAMI, punto 31 supra, EU:C:2011:680, punto 47 e giurisprudenza ivi citata).

40 Alla luce di quanto precede, si deve valutare se il marchio richiesto si discosti in modo significativo dalla norma o dagli usi del settore interessato.

41 In via preliminare, occorre rilevare che è pacifico, come correttamente constatato dalla commissione di ricorso, che i prodotti designati dal marchio richiesto sono prodotti di consumo quotidiano che si rivolgono al grande pubblico. Si deve inoltre considerare, altrettanto fuor di discussione come anche ritenuto, in sostanza, dalla commissione di ricorso, che, essendo i prodotti interessati destinati al consumo quotidiano, il livello di attenzione del pubblico di riferimento deve essere considerato medio.

42 A tale proposito, secondo la descrizione fornita dalla ricorrente, il marchio richiesto è composto da una base piatta che presenta una curva verso l'esterno per creare un aspetto bombato, da una sezione conica che si assottiglia verso l'interno e si estende verso l'esterno fino alla prima linea orizzontale per disegnare una forma trapezoidale, da una parte centrale sporgente leggermente incastrata e dall'aspetto piatto, sebbene i lati creino una leggera curva, per raffigurare un profilo liscio, e da una parte superiore che si assottiglia verso l'alto come un imbuto leggermente bombata a livello del collo.

43 Ne deriva che il marchio richiesto è un segno complesso composto da più caratteristiche.

44 Pertanto, ai fini della valutazione del carattere distintivo del marchio richiesto, va considerato nel suo insieme. Tuttavia, ciò non è incompatibile con il successivo esame dei differenti elementi che lo compongono [sentenze del 5 marzo 2003, Unilever/UAMI (Pasticca ovoidale), T-194/01, Racc., EU:T:2003:53, punto 54, e Forma di una bottiglia di birra, punto 38 supra, EU:T:2004:120, punto 25].

45 Innanzitutto, la parte inferiore del marchio richiesto non presenta caratteristiche che permettono di distinguerla da altre bottiglie disponibili sul mercato. È noto che talune bottiglie possono presentare parti inferiori dalle forme molto varie. Varianti del genere, però, non permettono, in generale, al consumatore medio di dedurre l'origine commerciale dei prodotti interessati.

46 Per quanto riguarda, poi, la parte centrale del marchio richiesto, si deve rilevare che essa non presenta particolarità rispetto a ciò che è disponibile sul mercato. Come ha giustamente rilevato la commissione di ricorso, tale parte del marchio richiesto serve, in condizioni normali di vendita, ad apporvi un'etichetta sulla quale figurino il nome del marchio, le informazioni sugli ingredienti destinate ai consumatori, la capacità della bottiglia e i nomi del produttore e del distributore. Il fatto che tale parte sia leggermente curva non implica che essa conferisca al marchio richiesto un carattere distintivo che permetta ai consumatori di dedurne l'origine commerciale.

47 Infine, per quanto riguarda la parte superiore del marchio richiesto, composta da un imbuto leggermente bombato a livello del collo, è noto che le bottiglie disponibili sul mercato presentano caratteristiche più o meno simili a quelle del marchio richiesto. Infatti, la parte superiore di una bottiglia è di solito a forma d'imbuto e ha un collo. Pertanto, anche ammettendo che tale elemento presenti una certa originalità, non si può considerare che si discosti in modo significativo dalle norme o dagli usi del settore.

48 Quindi, il marchio richiesto è costituito da una combinazione di elementi ciascuno dei quali, potendo essere comunemente utilizzato nel commercio dei prodotti interessati dalla domanda di registrazione, è privo di carattere distintivo con riferimento a tali prodotti (v., in tal senso e per analogia, sentenza Forma di una bottiglia di birra, punto 38 supra, EU:T:2004:120, punto 30).

49 Secondo giurisprudenza, il fatto che un marchio complesso sia composto unicamente da elementi privi di carattere distintivo rispetto ai prodotti interessati permette, in linea di principio, di concludere che tale marchio, complessivamente considerato, sia privo di carattere distintivo. Siffatta conclusione può essere inficiata soltanto nell'ipotesi in cui indizi concreti, quali la maniera in cui sono combinati i differenti elementi, indichino che il marchio complesso, considerato nel suo insieme, rappresenti più della somma degli elementi di cui è composto (v., in tal senso, sentenza Forma di una bottiglia di birra, punto 38 supra, EU:T:2004:120, punto 31).

50 Nel caso di specie, non esistono indizi del genere. Infatti, il marchio richiesto è caratterizzato dalla sua forma che presenta una sagoma curvata. Tuttavia, tale forma non rappresenta qualcosa in più della somma degli elementi di cui il marchio richiesto è composto, vale a dire una bottiglia come la maggior parte delle bottiglie sul mercato. Una forma del genere può infatti essere comunemente utilizzata nel commercio dei prodotti oggetto della domanda di registrazione. Ne deriva che neanche il modo in cui gli elementi del presente marchio complesso sono combinati può conferirgli un carattere distintivo (v., in tal senso, sentenza Forma di una bottiglia di birra, punto 38 supra, EU:T:2004:120, punto 32).

51 Il marchio richiesto costituisce perciò solo una variante della forma e della confezione dei prodotti interessati che non consentirà al consumatore medio di distinguere i prodotti interessati da quelli di altre imprese [v., in tal senso, sentenze del 17 dicembre 2008, Somm/UAMI (Copertura ombreggiante), T-351/07, EU:T:2008:591, punto 27, e del 16 settembre 2009, Alber/UAMI (Manico), T-391/07, EU:T:2009:336, punto 60].

52 La commissione di ricorso non è, pertanto, incorsa in errore nel ritenere che il consumatore medio dell'Unione avrebbe percepito il marchio richiesto, complessivamente, solo come una variante della forma e della confezione dei prodotti per i quali è stata chiesta la registrazione di detto marchio.

53 Tale soluzione non può essere confutata contestando che la commissione di ricorso non ha compiuto un esame complessivo del marchio richiesto. Infatti, emerge soprattutto dal punto 27 della decisione impugnata che la commissione di ricorso ha valutato il marchio richiesto tenuto conto dell'«insieme delle caratteristiche del recipiente» della ricorrente. La commissione di ricorso ha inoltre indicato, al punto 35 della decisione impugnata, che «[il] quadro generale delle caratteristiche citate dalla [ricorrente] non generer[ebbe] un'impressione globale che possa dotare il segno richiesto di un carattere distintivo».

54 Per quanto riguarda l'argomento secondo cui la commissione di ricorso avrebbe omesso di prendere in considerazione il fatto che il settore di riferimento è caratterizzato da una forte competitività e che normalmente gli attori di un simile mercato cercano di distinguere i loro prodotti mediante la loro confezione, tali circostanze non basterebbero da sole a conferire un carattere distintivo al marchio richiesto. Inoltre, la commissione di ricorso ha correttamente preso in considerazione le condizioni del mercato nell'ambito della sua valutazione complessiva del marchio richiesto. In particolare, emerge dal punto 28 della decisione impugnata che la commissione di ricorso ha considerato che, dato lo stretto margine di libertà nell'ideazione di bottiglie, minime varianti delle forme abituali non potevano essere registrate come marchi, poiché il pubblico non le avrebbe considerate un indicatore di origine.

55 Per quanto riguarda, infine, la critica della ricorrente a quanto riferisce ad abundatiam la commissione di ricorso al punto 35 della decisione impugnata, il fatto che l'utilizzatore finale presterà in generale la sua attenzione prima all'etichetta del prodotto o alla confezione e al nome, all'immagine o al disegno che vi figura piuttosto che semplicemente all'ideazione della confezione in sé, non è, in ogni caso, sufficiente a mettere in discussione la fondatezza delle valutazioni della commissione di ricorso [v., in tal senso, sentenza del 30 aprile 2013, Boehringer Ingelheim International/UAMI (RELY-ABLE), T-640/11, EU:T:2013:225, punto 27 e giurisprudenza ivi citata]. Infatti, in sede di valutazione del carattere distintivo del marchio richiesto ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009, la commissione di ricorso ha esaminato il marchio richiesto tenendo conto di tutte le sue caratteristiche rilevanti e ha fondato la propria conclusione, in termini giuridicamente soddisfacenti, sulla base del marchio richiesto, ossia la forma nuda della bottiglia Contour [v., in tal senso, sentenza del 16 luglio 2014, Langguth Erben/UAMI (Forma di una bottiglia per bevanda alcolica), T-66/13, EU:T:2014:681, punti 66 e 67].

56 Ne consegue che il primo motivo deve essere respinto in quanto infondato.

Sul secondo motivo vertente su una violazione dell'articolo 7, paragrafo 3, del regolamento n. 207/2009

57 La ricorrente sostiene che, comunque, il marchio richiesto ha acquisito un carattere distintivo in seguito all'uso. Essa ritiene di aver dimostrato l'acquisizione del carattere distintivo di detto marchio presentando un gran numero di elementi di prova dinanzi agli organi dell'UAMI.

58 Gli elementi di prova prodotti dalla ricorrente nel procedimento amministrativo dinanzi all'UAMI sono, in particolare, i seguenti:

— una cronologia del modo in cui il marchio richiesto è stato utilizzato, ivi compresi il contesto e i presupposti sulla base dei quali tale marchio è stato utilizzato all'interno dell'Unione;

— dati fondati su sondaggi e i sondaggi stessi condotti nei dieci Stati membri dell'Unione per dimostrare che la maggior parte delle persone intervistate associano il marchio richiesto alla ricorrente e alle sue bevande Coca-Cola;

— elementi di prova, quali il codice di condotta dell'impresa di analisi di mercato, per provare che i dati sopramenzionati sono stati elaborati sulla base di sondaggi corretti e indipendenti, riguardanti circa 5 000 persone rappresentative del pubblico di riferimento nei dieci Stati membri;

— dati relativi alle vendite accompagnati da una tabella contenente la ripartizione delle vendite tra gli Stati membri dell'Unione e da una dichiarazione giurata della consulenza in materia di marketing di Coca-Cola (Europa) al fine di dimostrare che la ricorrente ha venduto un gran numero di bottiglie Contour con e senza scanalature nell'Unione dal 2009 al 2011;

— tabelle che indicano gli investimenti fatti nella pubblicità e nella comunicazione tra il 2009 e il 2011 per provare che le bevande Coca-Cola, Coca-Cola Light e Coca-Cola Zero della ricorrente sono state commercializzate in tutta l'Unione;

— elementi di prova quali foto, articoli ed estratti presi da Internet per dimostrare che il marchio richiesto è stato utilizzato nella comunicazione commerciale, nelle pubblicazioni su Internet, nella «Pop Art», nelle pubblicazioni di terzi e in altri mezzi di comunicazione.

59 In primo luogo, la ricorrente ritiene, in sostanza, che i dubbi della commissione di ricorso quanto all'origine, all'attendibilità e all'indipendenza dei sondaggi siano infondati. Essa contesta altresì alla commissione di ricorso di non aver correttamente interpretato i sondaggi alla luce delle spiegazioni che vi figuravano. Tenuto conto di tali errori, la ricorrente afferma che la commissione di ricorso non ha compreso i dati che le erano presentati e il modo in cui i sondaggi erano stati condotti, nonostante le spiegazioni fornite in detti sondaggi nonché nell'esposizione dei motivi presentata all'UAMI.

60 In secondo luogo, la ricorrente sostiene, in sostanza, che la commissione di ricorso ha commesso un errore di diritto, poiché non ha ammesso che il marchio richiesto aveva acquisito un carattere distintivo in seguito al suo uso come parte di un marchio registrato o con esso combinato. Essa sostiene che il marchio richiesto è stato oggetto di un uso intenso come parte della forma della sua bottiglia Contour con scanalature. Essa richiama, a tale proposito, la sentenza del 7 luglio 2005, Nestlé (C-353/03, Racc., EU:C:2005:432), in cui la Corte avrebbe considerato che il carattere distintivo di un marchio di cui all'articolo 7, paragrafo 3, del regolamento n. 207/2009 poteva risultare sia dall'uso, come parte di un marchio registrato, di un elemento di questo sia dall'uso di un marchio distinto in combinazione con un marchio registrato.

61 Secondo la ricorrente, non si può validamente contestare il fatto che la bottiglia Contour con scanalature sia stata oggetto di un uso intenso. La bottiglia Contour con o senza scanalature sarebbe stata venduta in gran quantità nel corso di molti anni. Inoltre, la bottiglia Contour con o senza scanalature sarebbe stata oggetto di una campagna promozionale di vastissime dimensioni.

62 Secondo la ricorrente, vari argomenti depongono a favore dell'acquisizione di un carattere distintivo da parte del marchio richiesto come parte della bottiglia Contour con scanalature. Innanzi tutto, sarebbe evidente che la forma costitutiva del marchio richiesto (ossia il marchio richiesto separatamente considerato) è bidimensionale. Gli elementi di prova mostrano una veduta laterale bidimensionale del marchio richiesto riprodotto su supporti esposti nei punti vendita, supporti pubblicitari o di prodotti quali bottiglie o lattine. Nessuna norma del diritto dei marchi dell'Unione osterebbe a che il carattere distintivo di marchi tridimensionali sia acquisito mediante l'uso di marchi bidimensionali.

63 Ci sarebbero state, poi, edizioni speciali di bottiglie presentate in modo che le scanalature fossero nascoste, dando l'impressione complessiva di una bottiglia Contour senza scanalature. Tali prodotti esistono in versione tridimensionale e bidimensionale. La ricorrente riconosce che tali bottiglie sono state concepite per occasioni speciali, ma ritiene che ce ne siano state molte e siano state oggetto di un'ampia promozione.

64 Infine, la ricorrente richiama il modo in cui il marchio richiesto è stato utilizzato dai terzi in varie forme di espressione culturale. Essa afferma che, se il pubblico non considerasse il marchio richiesto come segno distintivo della società Coca-Cola, ci si potrebbe allora chiedere cosa si prefiggessero certi artisti attraverso i loro lavori, le loro opere, che, secondo la ricorrente, fanno ovviamente riferimento alla bottiglia di Coca-Cola.

65 L'UAMI contesta gli argomenti della ricorrente.

66 In forza dell'articolo 7, paragrafo 3, del regolamento n. 207/2009, gli impedimenti assoluti alla registrazione indicati all'articolo 7, paragrafo 1, lettere da b) a d), dello stesso regolamento non ostano alla registrazione di un marchio se quest'ultimo ha acquisito, per i prodotti o servizi per i quali si chiede la registrazione, un carattere distintivo in seguito all'uso che ne è stato fatto. Infatti, nell'ipotesi di cui all'articolo 7, paragrafo 3, del regolamento n. 207/2009, il fatto che il segno che costituisce il marchio in questione sia effettivamente percepito dal pubblico di riferimento come un'indicazione dell'origine commerciale di un prodotto o di un servizio è il risultato di uno sforzo economico del richiedente il marchio. Tale circostanza giustifica che siano scartate le considerazioni di interesse generale sottese al paragrafo 1, lettere da b) a d), dello stesso articolo, che richiedono che i marchi previsti da queste disposizioni possano essere liberamente utilizzati al fine di evitare di creare un vantaggio concorrenziale illegittimo a favore di un solo operatore economico [sentenze del 21 aprile 2010, Schunk/UAMI (Raffigurazione di una parte di un mandrino), T-7/09, EU:T:2010:153, punto 38, e del 22 marzo 2013, Bottega Veneta International/UAMI (Forma di una borsetta), T-409/10, EU:T:2013:148, punto 74].

67 Dalla giurisprudenza emerge che, per fare accettare la registrazione di un marchio ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, del regolamento n. 207/2009, il carattere distintivo acquisito in seguito all'uso di questo stesso marchio deve essere dimostrato nella parte dell'Unione in cui esso ne era privo alla luce dell'articolo 7, paragrafo 1, lettere da b) a d), di detto regolamento. Inoltre, l'acquisizione di un carattere distintivo in seguito all'uso deve avere luogo prima del deposito della domanda di registrazione (sentenze Raffigurazione di una parte di un mandrino, punto 66 supra, EU:T:2010:153, punto 40, e Forma di una borsetta, punto 66 supra, EU:T:2013:148, punto 76).

68 Inoltre, nel caso di marchi non denominativi, come quello contemplato nel caso di specie, occorre presumere che la valutazione del loro carattere distintivo sia la stessa in tutta l'Unione, a meno che non esistano indizi concreti in senso contrario. Dato che, nel caso di specie, dall'esame del primo motivo e dal fascicolo non risulta che sia questo il caso, si deve ritenere che esista l'impedimento assoluto alla registrazione di cui all'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009 per quanto riguarda il marchio richiesto, in tutta l'Unione. È dunque all'interno di tutta l'Unione che tale marchio deve avere acquisito un carattere distintivo in seguito all'uso per poter essere registrato ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, dello stesso regolamento [v. sentenza del 12 settembre 2007, Glaverbel/UAMI (Struttura di una superficie di vetro), T-141/06, EU:T:2007:273, punto 36 e giurisprudenza ivi citata].

69 Sempre dalla giurisprudenza emerge che l'acquisizione di un carattere distintivo in seguito all'uso del marchio esige che almeno una quota significativa del pubblico di riferimento identifichi, grazie al marchio, i prodotti o i servizi interessati come provenienti da un'impresa determinata. Tuttavia, le circostanze in cui la condizione collegata all'acquisizione di un carattere distintivo in seguito all'uso può essere considerata soddisfatta non possono essere accertate unicamente sulla base di dati generali e astratti, come ad esempio percentuali determinate (sentenze Raffigurazione di una parte di un mandrino, punto 66 supra, EU:T:2010:153, punto 39, e Forma di una borsetta, punto 66 supra, EU:T:2013:148, punto 75).

70 Inoltre, ai fini della valutazione dell'acquisizione di un carattere distintivo in seguito all'uso in un caso di specie, si deve tener conto di fattori, quali la quota di mercato detenuta dal marchio, la frequenza, l'estensione geografica e la durata dell'uso di tale marchio, l'entità degli investimenti effettuati

dall'impresa per promuoverlo, la proporzione degli ambienti interessati che identifica il prodotto come proveniente da un'impresa determinata grazie al marchio, nonché le dichiarazioni di camere di commercio e d'industria o di altre associazioni professionali. Se, sulla base di tali elementi, gli ambienti interessati o, almeno, una parte significativa degli stessi, identificano, grazie al marchio, il prodotto come proveniente da un'impresa specifica, si deve concludere che la condizione imposta dall'articolo 7, paragrafo 3, del regolamento n. 207/2009 per la registrazione del marchio è soddisfatta (sentenze Raffigurazione di una parte di un mandrino, punto 66 supra, EU:T:2010:153, punto 41, e Forma di una borsetta, punto 66 supra, EU:T:2013:148, punto 77).

71 Secondo la giurisprudenza, il carattere distintivo di un marchio, ivi compreso quello acquisito in seguito all'uso, deve essere valutato anche in relazione ai prodotti o ai servizi per i quali viene chiesta la registrazione del marchio e prendendo in considerazione la presunta percezione di un consumatore medio della categoria dei prodotti o dei servizi in questione normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto (sentenze Raffigurazione di una parte di un mandrino, punto 66 supra, EU:T:2010:153, punto 42, e Forma di una borsetta, punto 66 supra, EU:T:2013:148, punto 78).

72 Dalla giurisprudenza emerge infine che la prova del carattere distintivo acquisito in seguito all'uso non può essere fornita con la semplice presentazione dei volumi di vendita e del materiale pubblicitario. Allo stesso modo, il solo fatto che il segno sia stato utilizzato nel territorio dell'Unione da un certo tempo non è sufficiente a dimostrare che il pubblico destinatario dei prodotti interessati lo percepisce come un'indicazione dell'origine commerciale (v., in tal senso, sentenza Struttura di una superficie di vetro, punto 68 supra, EU:T:2007:273, punti 41 e 42).

73 è alla luce di tali considerazioni che occorre esaminare se, nel caso di specie, la commissione di ricorso abbia commesso un errore nel ritenere che il marchio richiesto non avesse acquisito carattere distintivo in seguito all'uso che ne è stato fatto, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 3, del regolamento n. 207/2009.

74 In via preliminare, si deve rilevare che i dubbi espressi dalla commissione di ricorso riguardo all'attendibilità dei sondaggi non sono fondati. Infatti, dal fascicolo emerge che le persone intervistate hanno visto soltanto un'immagine che presentava una delle bottiglie in questione e non immagini di due bottiglie, come aveva considerato la commissione di ricorso. Analogamente, la commissione di ricorso ha erroneamente affermato che gli importi relativi alle percentuali erano inesatti. Occorre inoltre considerare non fondati i dubbi che aveva espresso la commissione di ricorso nei confronti della persona responsabile dello svolgimento dei sondaggi. Tali punti non sono peraltro contestati dall'UAMI.

75 Tuttavia, dalla decisione impugnata emerge che la commissione di ricorso, nonostante la constatazione errata delle carenze descritte al precedente punto 16 che vizierebbero i sondaggi, non ha respinto tali sondaggi come prove, ma li ha esaminati, nell'ottica di stabilire se dimostravano che il marchio richiesto aveva acquisito un carattere distintivo nei dieci Stati membri dov'erano stati condotti. Infatti, emerge dai punti 51 e 52 della decisione impugnata che la commissione di ricorso ha ritenuto che i sondaggi coprissero meno della metà degli Stati membri e che li ha valutati assieme ad altri elementi di prova forniti dalla ricorrente. Ne consegue che gli errori commessi dalla commissione di ricorso riguardanti l'attendibilità dei sondaggi non sono suscettibili di incidere sulla legittimità della decisione impugnata.

76 Si deve poi rilevare che, come fa valere la ricorrente, un marchio tridimensionale può eventualmente acquisire un carattere distintivo in seguito all'uso anche qualora venga utilizzato unitamente a un marchio denominativo o a un marchio figurativo. È sufficiente che, in conseguenza di tale uso, gli ambienti interessati percepiscano effettivamente il prodotto o il servizio, designato dal solo marchio di cui viene chiesta la registrazione, come proveniente da una determinata impresa (sentenza Nestlé, punto 60 supra, EU:C:2005:432, punto 30). A tale proposito, il Tribunale rileva che, a differenza del marchio in questione nella causa che ha dato luogo alla sentenza Nestlé, punto 60 supra (EU:C:2005:432), il marchio richiesto non è facile da distinguere dal marchio di cui è destinato a far

parte. Nel caso di specie, non è semplice determinare, sulla base delle prove fornite dalla ricorrente e in particolare sulla base del materiale pubblicitario, se la bottiglia che vi figura è una raffigurazione della bottiglia Contour con scanalature o se si tratta del marchio richiesto. Lo stesso dicasi per quanto riguarda gli elementi di prova in cui sono raffigurate bottiglie Contour senza scanalature. Infatti, il marchio richiesto non è utilizzato unitamente al marchio di cui dovrebbe fare parte, ma l'ha assorbito o, al contrario, è stato lui stesso assorbito da questo, poiché le sagome, sia quella del marchio richiesto sia quella del marchio di cui è destinata a fare parte, si sovrappongono. Ciò detto, occorre verificare se gli elementi di prova dimostrino che, agli occhi del pubblico di riferimento, il marchio richiesto può essere riconosciuto come un indicatore dell'origine commerciale dei prodotti interessati.

77 Per quanto riguarda il territorio per il quale l'uso deve essere dimostrato, occorre ricordare che, conformemente all'articolo 1, paragrafo 2, del regolamento n. 207/2009, il marchio comunitario ha un carattere unitario, per cui esso produce gli stessi effetti in tutta l'Unione. Dal carattere unitario del marchio comunitario deriva che, per essere ammesso alla registrazione, un segno deve possedere un carattere distintivo in tutta l'Unione. È così che, ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera b), del regolamento n. 207/2009, in combinato disposto con il paragrafo 2 dello stesso articolo, un marchio deve essere escluso dalla registrazione se è privo di carattere distintivo in una parte dell'Unione e la parte dell'Unione indicata al paragrafo 2 di questo articolo può essere costituita, se del caso, da un solo Stato membro [v., in tal senso, sentenze del 22 giugno 2006, Storck/UAMI, C-25/05 P, Racc., EU:C:2006:422, punti da 81 a 83, e del 29 settembre 2010, CNH Global/UAMI (Raffigurazione di un trattore in rosso, nero e grigio), T-378/07, Racc., EU:T:2010:413, punto 45 e giurisprudenza ivi citata].

78 L'articolo 7, paragrafo 3, del regolamento n. 207/2009, che consente la registrazione dei segni che hanno acquisito un carattere distintivo in seguito all'uso, deve essere letto alla luce di tale esigenza. In base alla giurisprudenza citata al precedente punto 66, è necessario dimostrare l'acquisizione di un carattere distintivo in seguito all'uso su tutto il territorio in cui il marchio sarebbe privo di un tale carattere. Tuttavia, sarebbe eccessivo richiedere che la prova dell'acquisizione di un carattere distintivo in seguito all'uso ai sensi della giurisprudenza menzionata ai precedenti punti da 66 a 68 sia apportata per ogni Stato membro preso individualmente (v., in tal senso, sentenza del 24 maggio 2012, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli/UAMI, C-98/11 P, Racc., EU:C:2012:307, punto 62).

79 Pertanto, si deve verificare se, alla luce della giurisprudenza menzionata ai precedenti punti da 68 a 70, la ricorrente abbia potuto dimostrare che il segno in questione aveva acquisito, prima che essa presentasse la domanda di registrazione, un carattere distintivo in seguito all'uso in tutta l'Unione per una parte significativa del pubblico di riferimento. A tale scopo, la ricorrente ha avuto l'occasione di presentare all'UAMI vari elementi di prova, in particolare quelli indicati al precedente punto 58.

80 In primo luogo, per quanto riguarda i sondaggi citati dalla ricorrente, si deve considerare che la commissione di ricorso ha giustamente constatato, al punto 51 della decisione impugnata, che essi non erano in grado di fornire la prova del fatto che il marchio richiesto aveva acquisito un carattere distintivo in tutta l'Unione per una parte significativa del pubblico di riferimento. Infatti, i sondaggi sono stati realizzati in dieci Stati membri dell'Unione, ossia la Danimarca, la Germania, l'Estonia, la Grecia, la Spagna, la Francia, l'Italia, la Polonia, il Portogallo, il Regno Unito, mentre alla data del deposito della domanda di registrazione l'Unione contava 27 Stati membri. È certamente vero che i sondaggi di cui trattasi rivelano che il marchio richiesto aveva acquisito un carattere distintivo nei dieci Stati membri in cui sono stati condotti, poiché la percentuale di riconoscimento ottenuta si situa tra il 48% (Polonia) e 79% (Spagna), ma non dimostrano che accadeva lo stesso negli altri 17 Stati membri. Infatti, il risultato di tali sondaggi non può essere traslato ai 17 Stati membri rispetto ai quali non sono stati condotti sondaggi. A tale proposito, occorre rilevare, per quanto riguarda in particolare i paesi che sono divenuti membri dell'Unione dopo il 2004, che i sondaggi non offrono quasi nessuna informazione in merito alla percezione del pubblico di riferimento in questi Stati membri. Anche se sono state condotti sondaggi in Polonia e in Estonia, nulla consente di traslare le conclusioni di questi due paesi agli altri Stati membri che sono divenuti membri dell'Unione dopo il 2004. Inoltre, la

ricorrente non ha dimostrato che alcuni mercati degli Stati membri oggetto dei sondaggi sono comparabili ad altri e che i risultati di tali sondaggi potrebbero essere estesi a questi, e non spetta al Tribunale fare supposizioni in tal senso.

81 Alla luce di quanto precede, si deve concludere nel senso che i sondaggi, da soli, non provano sufficientemente che il marchio richiesto ha acquisito un carattere distintivo in seguito all'uso in tutta l'Unione per una parte significativa del pubblico di riferimento.

82 In secondo luogo, per quanto riguarda gli investimenti fatti nella pubblicità e nella comunicazione, emerge dalla giurisprudenza che l'importanza degli investimenti compiuti dall'impresa per promuovere un marchio può essere presa in considerazione per valutare se lo stesso abbia potuto acquisire un carattere distintivo in seguito all'uso. Tuttavia, nel caso di specie, occorre constatare che i dati forniti a tale proposito non riguardano particolarmente il marchio richiesto. Infatti, secondo la dichiarazione giurata della consulenza in materia di marketing della controllata della ricorrente in Francia, i dati forniti riguardano unicamente le bevande Coca-Cola, Coca-Cola Light e Coca-Cola Zero senza precisare di quale confezione si tratti. Non è dunque possibile trarre conclusioni da tali dati riguardo alla percezione del marchio richiesto dal pubblico di riferimento.

83 In terzo luogo, per quanto riguarda i dati relativi alle vendite e il materiale pubblicitario, va innanzitutto osservato che essi non possono essere considerati prove secondarie in grado eventualmente di corroborare le prove dirette del carattere distintivo acquisito in seguito all'uso, quali fornite dai sondaggi presentati dalla ricorrente.

84 Infatti, i dati relativi alle vendite e il materiale pubblicitario in quanto tali non dimostrano che il pubblico destinatario dei prodotti di cui trattasi percepisce il marchio richiesto come un'indicazione di origine commerciale. Con riguardo agli Stati membri per i quali nessuna indagine è stata condotta, la prova del carattere distintivo acquisito in seguito all'uso non può essere dunque fornita, in linea di principio, con la semplice produzione di dati relativi alle vendite e del materiale pubblicitario. È proprio il caso della fattispecie in esame in quanto risulta che i dati forniti relativi alle vendite non sono affidabili.

85 A tale proposito, anche se è indubbio che i dati relativi alle vendite dimostrano che la ricorrente ha venduto notevoli quantità di bevande all'interno dell'Unione, si deve necessariamente constatare che tali elementi di prova sono, come ha riconosciuto la ricorrente in udienza, viziati da incoerenza. Ad esempio, occorre rilevare che i dati relativi alle vendite per il Belgio e il Lussemburgo che contano insieme circa 12 milioni di abitanti, sono quasi gli stessi di quelli per la Germania, mentre questo paese conta una popolazione di circa 80 milioni di abitanti. Analogamente, i dati relativi alle vendite in Lituania, che conta una popolazione di circa 3 milioni di abitanti, corrispondono al doppio dei dati relativi alle vendite in Polonia, mentre questo paese conta una popolazione di circa 38 milioni di abitanti. Il fatturato di vendita è peraltro raddoppiato in Lettonia tra il 2009 e il 2010. Tali incoerenze, confermate dalla ricorrente in udienza, non hanno potuto essere spiegate da quest'ultima. In conclusione, occorre ritenere che tali elementi di prova siano privi di valore probatorio.

86 Inoltre, non è possibile dedurre dai dati forniti dalla ricorrente, anche alla luce della dichiarazione giurata della consulenza in materia di marketing della controllata della ricorrente in Francia, che i dati relativi alle vendite riguardano specificamente il marchio richiesto. Infatti, in tale dichiarazione giurata, si afferma che i dati relativi alle vendite riguardano le «bottiglie Contour» senza precisare se si tratti del marchio richiesto, della bottiglia Contour con scanalature, o di entrambi. Non è dunque possibile trarre conclusioni sulla percezione del marchio richiesto dal pubblico di riferimento.

87 Pertanto, la commissione di ricorso ha correttamente concluso, al punto 57 della decisione impugnata, che detti elementi di prova erano insufficienti e poco convincenti per quanto riguarda la vera percezione del marchio richiesto.

88 Quanto agli elementi di prova contenenti foto, articoli ed estratti da Internet per dimostrare che il marchio richiesto era stato utilizzato nell'ambito della comunicazione commerciale, di pubblicazioni su Internet, della «Pop Art», nonché nelle pubblicazioni di terzi e in altri mezzi di comunicazione, occorre constatare che la commissione di ricorso ha correttamente concluso che quasi tutti questi elementi non riguardavano il marchio richiesto. Infatti, non è facile valutare sulla base di tali elementi di prova se la bottiglia che vi figura sia una raffigurazione della bottiglia Contour con scanalature o se si tratti del marchio richiesto. Analogamente, i documenti relativi alla cronologia delle bevande analcoliche della ricorrente mostrano unicamente immagini della bottiglia Contour con scanalature. Inoltre, va confermata l'affermazione della commissione di ricorso secondo cui la maggior parte di tali documenti contiene immagini ottenute al di fuori dell'Unione (in particolare negli Stati Uniti) o in luoghi sconosciuti. Tali documenti non possono perciò dimostrare, a loro volta, l'acquisizione di un carattere distintivo nell'Unione.

89 In aggiunta, occorre considerare che la ricorrente non ha fornito quasi nessuna prova dell'acquisizione di un carattere distintivo con riferimento ai prodotti interessati che non sono bevande analcoliche, ossia tutti gli altri prodotti inclusi nella classe 32 e i prodotti inclusi nelle classi 6 e 21 della classificazione di Nizza, il che è stato peraltro confermato dalla ricorrente in udienza.

90 Alla luce di quanto precede, nessuno degli elementi di prova isolatamente considerato è sufficiente a dimostrare che il marchio richiesto abbia acquisito un carattere distintivo in seguito al suo uso. Analogamente, un esame di tutti gli elementi di prova non consente di stabilire che tale ipotesi si configuri nel caso di specie. A tale proposito, occorre ricordare che i sondaggi riguardano soltanto una parte dell'Unione e che gli altri elementi di prova forniti dalla ricorrente nel procedimento amministrativo dinanzi all'UAMI non consentono, alla luce delle loro imprecisioni e incoerenze, di compensare tale insufficienza.

91 Di conseguenza, poiché nessuno dei motivi dedotti dalla ricorrente è fondato, il ricorso deve essere integralmente respinto.

Sulle spese

92 Ai sensi dell'articolo 134, paragrafo 1, del regolamento di procedura, la parte soccombente è condannata alle spese se ne è stata fatta domanda.

93 La ricorrente, rimasta soccombente, dev'essere condannata alle spese, conformemente alle conclusioni dell'UAMI.

Per questi motivi,

IL TRIBUNALE (Ottava Sezione)

dichiara e statuisce:

1) Il ricorso è respinto.

2) The Coca-Cola Company è condannata alle spese.

Gratsias Kancheva Wetter

Così deciso e pronunciato a Lussemburgo il 24 febbraio 2016.

Firme