VISPĀRĒJĀS TIESAS SPRIEDUMS (astotā palāta)

2016. gada 24. februārī*

Kopienas preču zīme — Kopienas trīsdimensiju preču zīmes reģistrācijas pieteikums — Kontūrpudeles bez rievtekām forma — Absolūts atteikuma pamats — Atšķirtspējas neesamība — Regulas (EK) Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunkts — Izmantošanas rezultātā iegūtās atšķirtspējas neesamība — Regulas Nr. 207/2009 7. panta 3. punkts

Lieta T-411/14

The Coca-Cola Company , Atlanta, Džordžija (Amerikas Savienotās Valstis), ko pārstāv *D. Stone*, *A. Dykes*, *solicitors*, un *S. Malynicz*, *barrister*,

prasītāja,

pret

Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB), ko pārstāv *P. Geroulakos* un *A. Folliard-Monguiral*, pārstāvji,

atbildētājs,

par prasību par ITSB Apelācijas otrās padomes 2014. gada 27. marta lēmumu lietā R 540/2013-2 attiecībā uz trīsdimensiju apzīmējuma, ko veido kontūrpudeles forma, kā Kopienas preču zīmes reģistrāciju.

VISPĀRĒJĀ TIESA (astotā palāta)

šādā sastāvā: priekšsēdētājs D. Gracijs [*D. Gratsias*], tiesneši M. Kančeva [*M. Kancheva*] un K. Veters [*C. Wetter*] (referents),

sekretārs J. Dragans [*I. Dragan*], administrators,

ņemot vērā prasības pieteikumu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2014. gada 10. jūnijā,

ņemot vērā atbildes rakstu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2014. gada 22. oktobrī,

pēc tiesas sēdes 2015. gada 16. septembrī,

pasludina šo spriedumu.

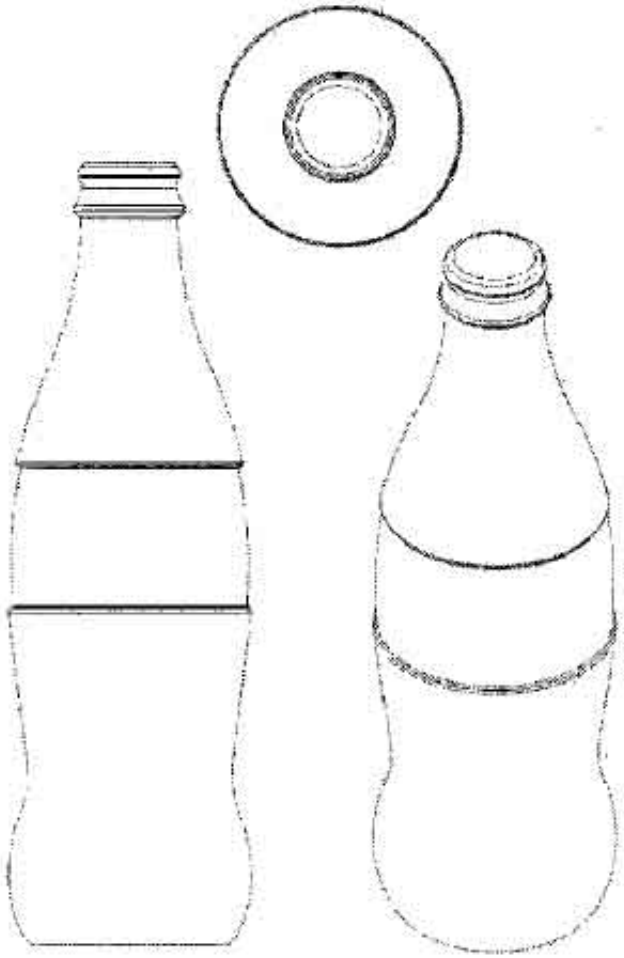
* Tiesvedības valoda – angļu.

Spriedums

Tiesvedības priekšvēsture

1 2011. gada 29. decembrī prasītāja *The Coca-Cola Company* Iekšējā tirgus saskaņošanas birojam (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB) iesniedza Kopienas preču zīmes reģistrācijas pieteikumu, pamatojoties uz Padomes 2009. gada 26. februāra Regulu (EK) Nr. 207/2009 par Kopienas preču zīmi (OV L 78, 1. lpp.).

2 Preču zīme, kuras reģistrācija tika pieteikta, ir trīsdimensiju apzīmējums, kas attēlots šādi:



3 Preces, attiecībā uz kurām tika pieteikta preču zīmes reģistrācija, ietilpst 6., 21. un 32. klasē atbilstoši pārskatītajam un grozītajam 1957. gada 15. jūnija Nicas Nolīgumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām un attiecībā uz katru klasi atbilst šādam aprakstam:

— 6. klase: "parasti metāli un to sakausējumi; metāla būvmateriāli; atslēdznieku metāla izstrādājumi un dzelzs izstrādājumi; metālizstrādājumi, kas nav iekļauti citās klasēs; metāla pudeles";

— 21. klase: “saimniecības un virtuves piederumi; neapstrādāts vai daļēji apstrādāts stikls (izņemot stiklu celtniecības vajadzībām); stikla, porcelāna un fajansa izstrādājumi, kas nav ietverti citās klasēs; stikla un plastmasas pudeles”;

— 32. klase: “alus; minerālūdeņi, gāzēti ūdeņi un citi bezalkoholiskie dzērieni; augļu dzērieni un augļu sulas; sīrupi un citas sastāvdaļas dzērienu pagatavošanai”.

4 2012. gada 23. janvārī pārbaudītājs informēja prasītāju, ka viņam, pamatojoties uz Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunktu, jānoraida reģistrācijas pieteikums attiecībā uz daļu no konkrētajām precēm, proti, šādām precēm:

— 6. klase: “metālizstrādājumi, kas nav iekļauti citās klasēs; metāla pudeles”;

— 21. klase: “saimniecības un virtuves piederumi; neapstrādāts vai daļēji apstrādāts stikls (izņemot stiklu celtniecības vajadzībām); stikla, porcelāna un fajansa izstrādājumi, kas nav ietverti citās klasēs; stikla un plastmasas pudeles”;

— 32. klase: “alus; minerālūdeņi, gāzēti ūdeņi un citi bezalkoholiskie dzērieni; augļu dzērieni un augļu sulas; sīrupi un citas sastāvdaļas dzērienu pagatavošanai”.

5 2012. gada 23. martā prasītāja informēja ITSB, ka tā uztur savu reģistrācijas pieteikumu attiecībā uz visām konkrētajām precēm, apstiprinot, ka apzīmējums, kuru lūdz reģistrēt, ir ieguvis atšķirtspēju saskaņā ar Regulas Nr. 207/2009 7. panta 3. punktu. 2012. gada 19. oktobrī, pēc tam, kad prasītājai tika piešķirts termiņa pagarinājums, lai apkopotu un iesniegtu visus dokumentus tās apgalvojumu pamatojumam, tā izklāstīja savus argumentus, ar kuriem tā iebilst pret pārbaudītāja sākotnējo nostāju.

6 2013. gada 23. janvārī pārbaudītājs noraidīja reģistrācijas pieteikumu. Pēc prasītājas iesniegto pierādījumu un argumentu analīzes tas uzskatīja, ka reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei nav atšķirtspējas attiecībā uz konkrētajām precēm. Novērtējot, ka uz Kopienas preču zīmes reģistrācijas pieteikumu attiecas Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunktā paredzētie absolūtie atteikuma pamati, pārbaudītājs noraidīja prasītājas reģistrācijas pieteikumu arī saskaņā ar šīs regulas 7. panta 3. punktu.

7 2013. gada 20. martā prasītāja ITSB iesniedza apelācijas sūdzību par pārbaudītāja lēmumu.

8 Ar 2014. gada 27. marta lēmumu (turpmāk tekstā – “pārsūdzētais lēmums”) ITSB Apelācijas otrā padome noraidīja apelācijas sūdzību, motivējot ar to, ka reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei attiecībā uz konkrētajām precēm nav atšķirtspējas Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta un 3. punkta izpratnē.

9 Apelācijas padome uzskatīja, ka konkrētās preces ir paredzētas ikdienas patēriņam un ka to galvenā mērķsabiedrība ir plaša sabiedrība. Ņemot vērā faktu, ka konkrētās preces ir raksturojamas kā masu produkcija, Apelācijas padome uzskatīja, ka konkrēto preču vidusmēra patērētājs nav īpaši uzmanīgs un ka “pastāv varbūtība, ka ar preču zīmi aptverto preču tēls, kuru tas atceras, ir nepilnīgs”.

10 Vērtējot atšķirtspēju, Apelācijas padome vispirms aprakstīja reģistrācijai pieteikto preču zīmi. Pēc tam tā to salīdzināja ar attēliem, kas ir pārbaudītāja paziņojumā par atteikuma pamatiem, un secināja, ka tas pamatoti ir uzskatījis, ka reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei vispār nav atšķirtspējas attiecībā uz konkrētajām precēm.

11 Apelācijas padome uzskatīja, ka attiecīgā trauka raksturīgo iezīmju kopums nepiešķir reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei atšķirtspēju, jo šīs iezīmes ir kopīgas 6. un 21. klasē ietilpstošo konkrēto preču formām un 32. klasē ietilpstošo konkrēto preču iepakojumam. Tāpēc tā apstiprināja pārbaudītāja secinājumu, saskaņā ar kuru attiecīgā forma nav būtiski atšķirīga no konkrēto preču un to iepakojumu pamatformām.

12 Ņemot vērā prasītājas argumentu, saskaņā ar kuru reģistrācijai pieteikto preču zīmi ir jāuzskata par "kontūrpudeli bez rievtekām", kas konkrētajai sabiedrības daļai raisīšot asociācijas ar prasītājas slaveno simbolisko pudeli (turpmāk tekstā – "kontūrpudele ar rievtekām"), jo šī sabiedrības daļa uzskata, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme esot šīs iepriekš minētās pudeles evolūcijas rezultāts, Apelācijas padome veica šo abu pudeļu salīdzinājumu.

13 Būtībā Apelācijas padome, lai gan atzīstot, ka abām pudelēm ir līdzības, secināja, ka to radītie kopiespaidi ir atšķirīgi. Šajā ziņā tā īpašu uzmanību veltīja rievtekām, kas ir kontūrpudeles ar rievtekām uzkrītošs elements. Tādējādi Apelācijas padome noraidīja argumentu, saskaņā ar kuru reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir jāuzskata par dabisku kontūrpudeles ar rievtekām evolūcijas rezultātu. Tā uzskatīja, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir jāvērtē, ņemot vērā to, kā šo apzīmējumu uztver konkrētā sabiedrības daļa, nepieļaujot pieņēmumu, ka minētā sabiedrības daļa veidos tiešu un tūlītēju saikni starp šo apzīmējumu un kontūrpudeli ar rievtekām, saistībā ar kuru prasītāja ir pazīstama visā pasaulē.

14 Ņemot vērā šos apsvērumus, Apelācijas padome, izpētot reģistrācijai pieteiktās preču zīmes raksturīgās iezīmes, secināja, ka šī preču zīme pietiekami neatšķiras no attiecīgās nozares standartiem un ieradumiem, lai ļautu konkrētajai sabiedrības daļai tūlīt un tieši identificēt preču komerciālo izcelsmi. Līdz ar to Apelācijas padome secināja, ka reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei nav atšķirtspējas Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē.

15 Attiecībā uz Regulas Nr. 207/2009 7. panta 3. punktu Apelācijas padome uzskatīja, ka prasītāja nav pierādījusi, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme izmantošanas rezultātā ir ieguvusi atšķirtspēju.

16 Apelācijas padome pauda nopietnas šaubas attiecībā uz prasītājas iesniegto aptauju veidlapu ticamību, it īpaši attiecībā uz šo aptauju avotu, tāpēc ka tās nebija veicis pazīstams tirgus izpētes uzņēmums, kas norādīts minētās aptaujas veidlapās, bet bijušais šī uzņēmuma direktors, kurš bija kļuvis par neatkarīgu tirgus izpētes konsultantu. Apelācijas padome arī uzskatīja, ka aptaujās bija iekļauti tendenciozi jautājumi un ka skaitļi attiecībā uz procentuālajiem lielumiem nesniedza precīzu rezultātu (tās ieskatā, saskaitot atsevišķas procentuālos lielumus, summa pārsniedza 100 %). Papildu šīm šaubām Apelācijas padome uzskatīja, ka aptaujas ir tikušas veiktas mazāk nekā pusē no Eiropas Savienības dalībvalstīm. Tā arī norādīja, ka aptaujas ir notikušas pēc preču zīmes reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas.

17 Attiecībā uz prasītājas sniegtajiem apgrozījuma un pārdošanas apjoma rādītājiem Apelācijas padome uzskatīja, ka, pat ņemot vērā prasītājas meitasuzņēmuma Francijā mārketinga padomnieka rakstveida liecību, šie rādītāji attiecas uz visām prasītājas darbībām, nevis uz reģistrācijai pieteikto preču zīmi.

18 Attiecībā uz reklāmas materiāliem Apelācijas padome uzskatīja, ka gandrīz visi šie materiāli neattiecas uz reģistrācijai pieteikto preču zīmi, bet citām prasītājas pudelēm vai skārdenēm, it īpaši uz tās slaveno kontūrpudeli ar rievtekām.

19 Apelācijas padome arī noraidīja prasītājas argumentu, saskaņā ar kuru reģistrācijai pieteiktā preču zīme izmantošanas rezultātā ir ieguvusi atšķirtspēju, izmantojot to kā citas preču zīmes daļu. Apelācijas padome precizēja, ka izskatāmā lieta atšķiras no lietām, uz kurām šajā ziņā atsaucas prasītāja. Tā piebilda, ka konkrētā patērētāja uztvere noteikti nav tāda pati, kāda tā ir formu gadījumā un vārdisko elementu gadījumā.

20 Apelācijas padome, ņemot vērā reģistrācijai pieteiktā apzīmējuma raksturīgās iezīmes, konkrēto preču raksturu un kā pierādījumu iesniegto mārketinga stratēģiju, secināja, ka izskatāmajā lietā nav nenozīmīgi tas, ka kontūrpudele bez rievtekām var tikt pārdota ar etiķeti. Šajā ziņā tā atzina, ka uz preču zīmi orientētā reklāmas stratēģija nevar radīt šķērsli atšķirtspējas iegūšanai, bet atgādināja, ka iesniegtie pierādījumi demonstrē veidu, kādā konkrētās preces ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi tika pārdotas konkrētajai sabiedrības daļai. Apelācijas padomes ieskatā, vērtējot to, kā šī sabiedrības daļa uztver reģistrācijai pieteikto preču zīmi, nevar tikt ignorēti apsvērumi attiecībā uz mārketinga stratēģiju.

21 Lai gan atzīstot, ka prasītāja ir veikusi ievērojamus ieguldījumus reklāmā un ka iesniegtie pārdošanas rādītāji ir ļoti augsti, Apelācijas padome tomēr uzskatīja, ka pierādījumi kopumā ir nepietiekami un mazpārliecinoši attiecībā uz to, kā konkrētā sabiedrības daļa faktiski uztver reģistrācijai pieteikto preču zīmi.

22 Apelācijas padome norādīja, ka attiecībā uz tām konkrētajām precēm, kas nav bezalkoholiskie dzērieni, tikpat kā nav pierādījumu par izmantošanas rezultātā iegūto atšķirtspēju. Šajā ziņā tā uzsvēra, ka nav iesniegti nekādi pierādījumi attiecībā uz "stikla un plastmasas pudeļu" un "virtuves piederumu" pirkšanu.

23 Apelācijas padome arī uzskatīja, ka dokumentos attiecībā uz prasītājas bezalkoholisko dzērienu vēsturi ir atspoguļoti kontūrpudeles ar rievtekām attēli, un attiecībā uz lielāko daļu no tiem šķiet, ka tie ir attēli, kuri uzņemti ārpus Savienības (konkrēti, Amerikas Savienotajās Valstīs) vai nezināmās vietās, vai arī tie ir teksti, kas sagatavoti ārpus Savienības vai nezināmās vietās, un ka tāpēc šie dokumenti nevar pierādīt atšķirtspēju, ko reģistrācijai pieteiktā preču zīme ieguvusi Savienībā.

Lietas dalībnieku prasījumi

24 Prasītājas prasījumi Vispārējai tiesai ir šādi:

— atcelt apstrīdēto lēmumu;

— piespriest ITSB atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

25 ITSB prasījumi Vispārējai tiesai ir šādi:

— pilnībā noraidīt prasību;

— piespriest prasītājai atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

Juridiskais pamatojums

26 Savas prasības pamatojumam prasītāja izvirza divus pamatus. Pirmais pamats attiecas uz Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpumu un otrais – uz šīs regulas 7. panta 3. punkta pārkāpumu.

Par pirmo pamatu – Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpumu

27 Prasītāja pārmet Apelāciju padomei, ka tā nav ņēmusi vērā nozares standartus un ieradumus, kā tas ir paredzēts Vispārējās tiesas judikatūrā. Šajā ziņā tā apgalvo, ka, ja konkrēto preču tirgus ir konkurētspējīgs un ietver daudzus tirgus dalībniekus, tas var būt būtisks pamudinājums atsevišķiem šī

tirgus dalībniekiem izstrādāt savu preču iepakojumu tā, lai tas atšķirtos no citu tirgus dalībnieku iepakojuma un piesaistītu patērētāja uzmanību, lai tas var saglabāt atmiņā šo īpašo formu turpmāka pirkuma gadījumam.

28 Prasītājas ieskatā, tas tā ir dzērienu nozarē. Tā apgalvo, ka, lai gan ir tiesa, ka pudeles var būt vienkārši funkcionālas, ļoti daudzas pudeļu formas to garās cilindriskās daļas un kakliņa dēļ tiek izstrādātas, lai piesaistītu patērētāja uzmanību un atšķirtu konkrēta tirgus dalībnieka preces. Prasītāja uzskata, ka tādējādi patērētāji ir pieraduši, ka formas, kuras atšķiras no parastās pudeles formas, ir reģistrētas kā preču zīmes. Tā tas esot izskatāmajā lietā.

29 Apelācijas padome arī esot pieļāvusi kļūdu, neizvērtējot reģistrācijai pieteikto preču zīmi visaptveroši un tādā veidā, kādā ir kombinēti tās atšķirīgie elementi, lai salīdzinātu to ar tirgū ierastajām formām.

30 Tāpat prasītāja apgalvo, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme, pirmkārt, atšķiras no piemēriem, kurus pārbaudītājs bija sameklējis internetā un kuri turklāt attiecas vienīgi uz Īriju, un, otrkārt, piesaista patērētāja uzmanību un ļauj tam saglabāt to atmiņā.

31 Prasītāja arī uzskata, ka Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 35. punktā ir pieļāvusi to pašu kļūdu, kas ir tikusi konstatēta 2011. gada 20. oktobra spriedumā *Freixenet*/ITSB (C-344/10 P un C-345/10 P, Krājums, EU:C:2011:680, 49. punkts). Apelācijas padome esot kļūdaini uzskatījusi, ka tāpēc, ka preces tika izplatītas arī ar atšķirīgu vārdisku preču zīmi, proti, izskatāmajā lietā ar etiķeti, tā rezultātā preces formai noteikti neesot nekādas atšķirtspējas. Šāda pieeja līdzinās uzskatam, ka neviena forma nevar būt atšķirtspējīga tāpēc, ka neviena forma nav tikusi laista tirgū bez vārdiskas preču zīmes vai cita veida preču zīmes.

32 ITSB apstrīd prasītājas argumentus.

33 Atbilstoši Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunktam nereģistrē preču zīmes, kam nav atšķirtspējas.

34 No pastāvīgās judikatūras izriet, ka preču zīmes atšķirtspēja šīs tiesību normas izpratnē nozīmē, ka šī preču zīme ļauj identificēt preci vai pakalpojumu, attiecībā uz kuru ir pieteikta reģistrācija, kā tādu, ko ražo vai sniedz konkrēts uzņēmums, un tādējādi atšķirt šo preci no citu uzņēmumu precēm (skat. spriedumu *Freixenet*/ITSB, minēts 31. punktā, EU:C:2011:680, 42. punkts un tajā minētā judikatūra).

35 Šo atšķirtspēju ir jāvērtē, pirmkārt, saistībā ar attiecīgajām precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir lūgta reģistrācija, un, otrkārt, saistībā ar to, kā tos uztver konkrētā sabiedrības daļa, ko veido šo preču vai pakalpojumu patērētāji (skat. spriedumu *Freixenet*/ITSB, minēts 31. punktā, EU:C:2011:680, 43. punkts un tajā minētā judikatūra).

36 Tāpat saskaņā ar pastāvīgo judikatūru trīsdimensiju preču zīmju, kuras veido pašas preces forma, atšķirtspējas novērtējuma kritēriji ir tādi paši kā tie, kuri piemērojami citām preču zīmju kategorijām (skat. spriedumu *Freixenet*/ITSB, minēts 31. punktā, EU:C:2011:680, 45. punkts un tajā minētā judikatūra).

37 Tomēr, piemērojot šos kritērijus, ir jāņem vērā fakts, ka vidusmēra patērētāja uztvere, sastopoties ar trīsdimensiju preču zīmi, ko veido pašas preces forma, ne vienmēr ir tāda pati kā sastopoties ar vārdisku vai grafisku preču zīmi, ko veido apzīmējums, kas nav atkarīgs no preču, kuras tās aptver, formas. Proti, vidusmēra patērētāji grafisku vai teksta elementu neesamības gadījumā nav pieraduši izdarīt pieņēmumus par preču izcelsmi, balstoties uz preču vai to iepakojuma formu, un tādējādi šādas trīsdimensiju preču zīmes atšķirtspēja varētu būt grūtāk nosakāma nekā vārdiskas vai grafiskas preču zīmes atšķirtspēja (skat. spriedumu *Freixenet*/ITSB, minēts 31. punktā, EU:C:2011:680, 46. punkts un tajā minētā judikatūra).

38 Konkrētāk, tā kā šķidriem produktiem, lai tos varētu pārdot, noteikti jābūt iepakotiem, vidusmēra patērētājs vispirms uztvers iepakojumu vienīgi kā šo funkciju. Trīsdimensiju preču zīme, ko veido šāds iepakojums, ir atšķirtspējīga tikai tad, ja tā ļauj konkrētās preces vidusmēra patērētājam, kas ir samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs, neanalizējot un nesalīdzinot un neveltot īpašu uzmanību, atšķirt šo preci no citu uzņēmumu precēm (spriedumi, 2004. gada 12. februāris, *Henkel*, C-218/01, Krājums, EU:C:2004:88, 53. punkts, un 2004. gada 29. februāris, *Eurocermex*/ITSB (Alus pudeles forma), T-399/02, Krājums, EU:T:2004:120, 24. punkts).

39 Šādos apstākļos atšķirtspēja Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē ir vienīgi preču zīmei, kas būtiski atšķiras no nozarē pastāvoša standarta vai ieražas un šī fakta dēļ var pildīt savu izcelsmes norādes pamatfunkciju (skat. spriedumu *Freixenet*/ITSB, minēts 31. punktā, EU:C:2011:680, 47. punkts un tajā minētā judikatūra).

40 Ņemot vērā iepriekš minēto, ir jāizvērtē, vai reģistrācijai pieteiktā preču zīme būtiski atšķiras no attiecīgajā nozarē pastāvoša standarta vai ieražas.

41 Vispirms ir jānorāda, ka netiek apstrīdēts, kā to pamatoti ir konstatējusi Apelācijas padome, ka ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi aptvertās preces ir ikdienas patēriņa preces, kas ir paredzētas plašai sabiedrībai. Tāpat ir pamats uzskatīt, ka, ņemot vērā faktu, ka attiecīgās preces ir paredzētas ikdienas patēriņam, konkrētās sabiedrības daļas uzmanības līmenis ir uzskatāms par vidējo – šis konstatējums nav ticis apstrīdēts, un tā būtībā ir uzskatījusi Apelācijas padome.

42 Šajā ziņā saskaņā ar prasītājas sniegto aprakstu reģistrācijai pieteikto preču zīmi veido vertikāls pamats, kas līknes veidā tiecas uz ārpusi, lai veidotu izliektu veidolu; konusveidīga daļa, kas kā smaile izliecas uz ārpusi un turpinās līdz pirmajai horizontālajai līnijai, lai attēlotu trapecveida formu; uz āru izvirzīta centrālā daļa, kura ir viegli ieliekta un kurai ir vertikāls veidols, lai gan tās sāni ir nedaudz izliekti, lai veidotu gludu profilu, un augšējā daļa, kas piltuvveidīgi tiecas augšup un [pudeles] kakliņa daļā ir nedaudz izliekta.

43 No tā izriet, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir kombinēts apzīmējums, ko veido vairākas raksturīgas iezīmes.

44 Attiecīgi, lai izvērtētu reģistrācijai pieteiktās preču zīmes atšķirtspēju, tā ir jāaplūko kopumā. Tomēr tas nav nesaderīgi ar secīgi veiktu dažādo to veidojošo elementu izvērtējumu (spriedumi, 2003. gada 5. marts, *Unilever*/ITSB (Ovāla tablete), T-194/01, Krājums, EU:T:2003:53, 54. punkts, un Alus pudeles forma, minēts 38. punktā, EU:T:2004:120, 25. punkts).

45 Vispirms attiecībā uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes apakšējo daļu, ir jāuzskata, ka šai pudeles daļai nepiemīt raksturīgās iezīmes, kas ļauj to nošķirt no citām tirgū pieejamām pudelēm. Ir vispārzināms, ka pudelēm var būt ļoti atšķirīgas apakšējās daļas. Tomēr šādas atšķirības vispārīgi neļauj vidusmēra patērētājam izsecināt konkrēto preču komerciālo izcelsmi.

46 Turpinot attiecībā uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes centrālo daļu, ir jānorāda, ka arī tai nepiemīt raksturīgās iezīmes salīdzinājumā ar to, kas ir pieejama tirgū. Kā to pamatoti ir norādījusi Apelācijas padome, šī reģistrācijai pieteiktās preču zīmes daļa parastos tirdzniecības apstākļos tiek izmantota, lai tai piestiprinātu etiķeti, uz kuras ir preču zīmes nosaukums, patērētājiem domāta informācija par sastāvdaļām, pudeles tilpums un ražotāja un izplatītāja nosaukumi. Fakts, ka šī daļa ir nedaudz izliekta, nenozīmē, ka tā piešķir reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei atšķirtspēju, kas ļauj patērētājiem izsecināt tās komerciālo izcelsmi.

47 Visbeidzot attiecībā uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes augšējo daļu, kas ir veidota kakliņa daļā viegli ieliektas piltuves formā, ir jānorāda, ka ir vispārzināms, ka tirgū pieejamām pudelēm piemīt raksturīgās iezīmes, kuras ir vairāk vai mazāk līdzīgas reģistrācijai pieteiktās preču zīmes raksturīgajām iezīmēm.

Proti, pudeles augšējā daļa parasti ir piltuvveidīga un ietver kakliņu. No tā izriet, ka, pat ja pieņem, ka šim elementam piemīt zināma oriģinalitāte, tas nevar tikt uzskatīts par tādu, kas būtiski atšķiras no nozarē esošajiem standartiem vai ieradumiem.

48 Tādējādi reģistrācijai pieteikto preču zīmi veido elementu kombinācija, no kuriem katram – tā kā tos plaši var izmantot reģistrācijas pieteikumā norādīto preču tirdzniecībā – attiecībā uz šīm precēm nav atšķirtspējas (šajā ziņā un pēc analoģijas skat. spriedumu Alus pudeles forma, minēts 38. punktā, EU:T:2004:120, 30. punkts).

49 No judikatūras izriet, ka fakts, ka kombinētu preču zīmi veido vienīgi elementi, kuriem attiecībā uz konkrētajām precēm nav atšķirtspējas, vispārīgi ļauj secināt, ka šai preču zīmei, vērtējot to kopumā, nav atšķirtspējas. Šāds secinājums var tikt atspēkots vienīgi gadījumā, ja konkrētas norādes, tostarp veids, kādā šie dažādie elementi ir kombinēti, ļauj konstatēt, ka minētā kombinētā preču zīme, vērtējot to kopumā, ir kaut kas vairāk nekā vienīgi to veidojošo elementu summa (šajā ziņā skat. spriedumu Alus pudeles forma, minēts 38. punktā, EU:T:2004:120, 31. punkts).

50 Izskatāmajā lietā nešķiet, ka ir šādas norādes. Tā reģistrācijai pieteiktās preču zīmes raksturīgās iezīmes ir tās forma, kurai ir izliekts siluets. Tomēr šī forma nav nekas vairāk kā reģistrācijai pieteikto preču zīmi veidojošo elementu summa, proti, pudele līdzīgi kā lielākā daļa tirgū esošo pudeļu. Tāda forma parasti var tikt izmantota reģistrācijas pieteikumā norādīto preču tirdzniecībā. No tā izriet, ka veids, kādā ir apvienoti attiecīgās kombinētās preču zīmes elementi, arī nespēj piešķirt tai atšķirtspēju (šajā ziņā skat. spriedumu Alus pudeles forma, minēts 38. punktā, EU:T:2004:120, 32. punkts).

51 Tādējādi reģistrācijai pieteiktā preču zīme nav nekas cits kā vien konkrēto preču formas un iepakojuma variants, kas neļaus vidusmēra patērētājam nošķirt attiecīgās preces no citu uzņēmumu precēm (šajā ziņā skat. spriedumus, 2008. gada 17. decembris, *Somm*/ITSB (Noēnota nojume), T-351/07, EU:T:2008:591, 27. punkts, un 2009. gada 16. septembris, *Alber*/ITSB (Rokturis), T-391/07, EU:T:2009:336, 60. punkts).

52 Tāpēc Apelācijas padome nav pieļāvusi kļūdu, uzskatot, ka Savienības vidusmēra patērētājs reģistrācijai pieteikto preču zīmi kopumā uztvers kā preču, attiecībā uz kurām ir lūgta preču zīmes reģistrācija, formas un iepakojuma variantu.

53 Šis risinājums nevar tikt atspēkots ar argumentu, saskaņā ar kuru Apelācijas padome neesot veikusi visaptverošu reģistrācijai pieteiktās preču zīmes vērtējumu. Tā it īpaši no apstrīdētā lēmuma 27. punkta izriet, ka Apelācijas padome ir izvērtējusi reģistrācijai pieteikto preču zīmi, ņemot vērā prasītājas "traukam raksturīgo iezīmju summu". Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 35. punktā arī norādīja, ka "[prasītājas] norādīto raksturīgo iezīmju vispārīgs apskats nerada kopiespaidu, kas reģistrācijai pieteiktajam apzīmējumam var piešķirt atšķirtspēju".

54 Attiecībā uz argumentu, saskaņā ar kuru Apelācijas padome neesot ņēmusi vērā faktu, ka konkrētajai nozarei ir raksturīga spēcīga konkurence un ir pierasts, ka šāda tirgus dalībnieki cenšas nošķirt savas preces, izmantojot to iepakojumu, ir jāuzskata, ka šie apstākļi vien nav pietiekami, lai reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei piešķirtu atšķirtspēju. Turklāt Apelāciju padome noteikti ir ņēmusi vērā tirgus apstākļus, veicot reģistrācijai pieteiktās preču zīmes visaptverošu vērtējumu. It īpaši no apstrīdētā lēmuma 28. punkta izriet, ka Apelācijas padome ir uzskatījusi, ka, ņemot vērā to, ka pudeļu dizaina procesā radošās brīvības pakāpe nav ļoti liela, minimālas parasto formu variācijas nevar tikt reģistrētas kā preču zīme, jo sabiedrība tās neuzskatīs par izcelsmes norādi.

55 Visbeidzot prasītājas iebilde par atsauci, ko apstrīdētā lēmuma 35. punktā Apelācijas padome pilnīguma labad veikusi uz faktu, ka galapatērētājs kopumā drīzāk vērsīs savu uzmanību uz preces etiķeti vai uz tās iepakojumu un nosaukumu, uz tā esošo attēlu vai zīmējumu, nevis tikai uz pašu iepakojuma dizainu, katrā ziņā nav tāda, ar kuru var atspēkot Apelācijas padomes vērtējuma pamatotību (skat. šajā ziņā spriedumu, 2013. gada 30. aprīlis, *Boehringer Ingelheim International*/ITSB ("RELY-ABLE"),

T-640/11, EU:T:2013:225, 27. punkts un tajā minētā judikatūra). Apelācijas padome, veicot reģistrācijai pieteiktās preču zīmes atšķirtspējas vērtējumu atbilstoši Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunktam ir izvērtējusi reģistrācijai pieteikto preču zīmi, ņemot vērā visas tās raksturīgas iezīmes, kurām ir nozīme lietā, un no tiesību viedokļa pietiekami ir pamatojusi savu secinājumu, balstoties uz reģistrācijai pieteikto preču zīmi, proti, vienkārši kontūrpudeles formu (šajā ziņā skat. spriedumu, 2014. gada 16. jūlijs, *Langguth Erben*/ITSB (Alkoholiska dzēriena pudeles forma), T-66/13, EU:T:2014:681, 66. un 67. punkts).

56 No tā izriet, ka pirmais pamats ir jānoraida kā nepamatots.

Par otro pamatu – Regulas Nr. 207/2009 7. panta 3. punkta pārkāpumu

57 Prasītāja apgalvo, ka katrā ziņā reģistrācijai pieteiktā preču zīme izmantošanas rezultātā ir ieguvusi atšķirtspēju. Tā uzskata, ka, iesniedzot ļoti daudzus pierādījumus procesā ITSB instancēs, tā ir pierādījusi to, ka šī preču zīme ir ieguvusi atšķirtspēju.

58 Pierādījumi, kurus prasītāja ir iesniegusi administratīvajā procesā ITSB, tostarp ir šādi:

— veida, kādā ir tikusi izmantota reģistrācijai pieteiktā preču zīme, vēsture, tostarp, konteksts un pamati, balstoties uz kuriem šī preču zīme ir tikusi izmantota Savienības teritorijā;

— ziņas, kas balstītas uz aptaujām, kā arī pašas aptaujas, kas veiktas desmit Savienības dalībvalstīs, lai pierādītu, ka vairākums aptaujāto personu asociē reģistrācijai pieteikto preču zīmi ar prasītāju un tās dzērieniem *Coca-Cola*;

— tādi pierādījumi kā tirgus izpētes uzņēmuma Ētikas kodekss, lai pierādītu, ka iepriekš minētās ziņas ir tikušas iegūtas, balstoties uz pareizām un neatkarīgam aptaujām, kas aptvēra aptuveni 5000 personas, kuras pārstāv konkrēto sabiedrības daļu desmit dalībvalstīs;

— pārdošanu raksturojoši dati, kuriem pievienota tabula par pārdošanas sadalījumu starp Savienības dalībvalstīm un ar zvērestu apstiprināts paziņojums, ko sniedzis *Coca-Cola* (Eiropa) mārketinga padomnieks, lai pierādītu, ka prasītāja laikposmā no 2009. gada līdz 2011. gadam Savienības teritorijā ir pārdevusi ļoti daudzas kontūrpudeles ar un bez rievtekām;

— tabulas, kurās norādīti ieguldījumi, kas laikposmā no 2009. gada līdz 2011. gadam ir veikti reklāmas un saziņas jomā, lai pierādītu, ka prasītājas dzērieni *Coca-Cola*, *Coca-Cola Light* un *Coca-Cola Zero* ir tikuši pārdoti visā Savienības teritorijā;

— pierādījumi fotogrāfiju, publikāciju un izvilkumu no interneta veidā, lai pierādītu, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir tikusi izmantota komerciālajā saziņā, interneta publikācijās, "Pop Art" izdevumos, kā arī trešo personu publikācijās un citos saziņas līdzekļos.

59 Pirmkārt, prasītāja būtībā apgalvo, ka Apelācijas padomes šaubas attiecībā uz aptauju avotu, ticamību un neatkarību ir nepamatotas. Tāpat tā pārmet Apelācijas padomei, ka tā nav pareizi interpretējusi aptaujas, ņemot vērā tajās esošos paskaidrojumus. Attiecībā uz šīm kļūdām prasītāja apgalvo, ka Apelācijas padome nav izpratusi tai sniegtās ziņas un veidu, kādā tikušas veiktas aptaujas, neraugoties uz minētajās aptaujās sniegtajiem paskaidrojumiem un procesā ITSB sniegto pamatu izklāstu.

60 Otrkārt, prasītāja būtībā uzskata, ka Apelācijas padome ir pieļāvusi kļūdu tiesību piemērošanā, ciktāl tā nav atzinusi, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme, būdama izmantota kā reģistrētas preču zīmes daļa vai kombinācijā ar to, izmantošanas rezultātā ir ieguvusi atšķirtspēju. Tā apgalvo, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir tikusi intensīvi izmantota tās kontūrpudeles ar rievtekām formā. Šajā ziņā tā atsaucas uz 2005. gada 7. jūlija spriedumu lietā *Nestlé* (C-353/03, Krājums, EU:C:2005:432), kurā Tiesa esot

uzskatījusi, ka Regulas Nr. 207/2009 7. panta 3. punktā paredzētā preču zīmes atšķirtspēja var rasties, to izmantojot kā reģistrētas preču zīmes daļu – viena tās elementa izmantošanas rezultātā, gan arī izmantojot to kā atsevišķu preču zīmi kombinācijā ar reģistrētu preču zīmi.

61 Prasītājas ieskatā, nevar nopietni tikt apstrīdēts tas, ka kontūrpudele ar rievtekām ir tikusi intensīvi izmantota. Kontūrpudele ar vai bez rievtekām esot tikusi pārdota ļoti lielos apjomos ļoti daudzu gadu laikā. Turklāt kontūrpudele ar vai bez rievtekām esot tikusi intensīvi reklamēta.

62 Prasītāja uzskata, ka vairāki argumenti liecina par labu tam, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme ieguvusi atšķirtspēju, būdama izmantota kā kontūrpudeles ar rievtekām daļa. Pirmkārt, ir skaidri redzams, ka reģistrācijai pieteikto preču zīmi (proti, reģistrācijai pieteikto preču zīmi, kas aplūkota atsevišķi) veidojošā forma esot divdimensiju forma. Pierādījumos esot redzams reģistrācijai pieteiktās preču zīmes divdimensiju formas sānskats, kas esot attēlots uz tirdzniecības vietās izvietotajiem reklāmas stendiem, reklāmas materiāliem vai pašām precēm, kā, piemēram, pudelēm vai skārdenēm. Nevienā no Savienības tiesību normām preču zīmju jomā neesot ietverts aizliegums tam, ka trīsdimensiju preču zīmju atšķirtspēja tiek iegūta, izmantojot divdimensiju preču zīmes.

63 Otrkārt, esot bijušas īpaši ražotas pudeles, kas veidotas tādējādi, ka rievtekas nav redzamas, kas kopumā radot kontūrpudeles bez rievtekām iespaidu. Šīs preces eksistējot trīsdimensiju un divdimensiju veidolā. Prasītāja atzīst, ka šīs pudeles ir tikušas izveidotas par godu īpašiem notikumiem, bet apgalvo, ka tādu pudeļu esot bijis ļoti daudz un ka tās esot tikušas plaši reklamētas.

64 Treškārt, prasītāja norāda uz veidu, kādā trešās personas ir izmantojušas reģistrācijai pieteikto preču zīmi dažādos kultūras izpausmes veidos. Tā apgalvo, ka, ja sabiedrība neuzskata reģistrācijai pieteikto preču zīmi kā sabiedrību *Coca-Cola* atšķirtspējīgu, rodas jautājums par to, kādu mērķi atsevišķi mākslinieki cenšas panākt ar saviem darbiem, jo, prasītājas ieskatā, viņu darbos acīmredzami ir atsauce uz *Coca-Cola* pudeli.

65 ITSB apstrīd prasītājas argumentus.

66 Saskaņā ar Regulas Nr. 207/2009 7. panta 3. punktu šīs pašas regulas 7. panta 1. punkta b)–d) apakšpunktā norādītie absolūtie atteikuma pamati neliedz preču zīmes reģistrāciju, ja tā attiecībā uz reģistrācijas pieteikumā norādītajām precēm izmantošanas rezultātā ir ieguvusi atšķirtspēju. Proti, Regulas Nr. 207/2009 7. panta 3. punkta paredzētajā gadījumā tas, ka konkrētā sabiedrības daļa faktiski uztver attiecīgo preču zīmi veidojošo apzīmējumu kā kādas preces vai pakalpojuma izcelsmes norādi, ir preču zīmes reģistrācijas pieteikuma iesniedzēja ekonomisko centienu rezultāts. Šis apstāklis attaisno, ka netiek ņemti vērā minētā panta 1. punkta b)–d) apakšpunktu pamatā esošie vispārējo interešu apsvērumi, kuri paredz, ka šajās normās paredzētās preču zīmes var tikt brīvi izmantotas, lai nepieļautu nepamatotas konkurētspējas radīšanu vienam tirgus dalībniekam (spriedumi, 2010. gada 21. aprīlis, *Schunk*/ITSB (Cilindrveida iespiedpatronas posms), T-7/09, EU:T:2010:153, 38. punkts, un 2013. gada 22. marts, *Bottega Veneta International*/ITSB (Rokassomas forma), T-409/10, EU:T:2013:148, 74. punkts).

67 No judikatūras izriet, ka, lai tiktu atļauta preču zīmes reģistrācija saskaņā ar Regulas Nr. 207/2009 7. panta 3. punktu, šīs preču zīmes izmantošanas rezultātā iegūtā atšķirtspēja ir jāpierāda tajā Savienības daļā, kurā tai šīs atšķirtspējas nav bijis atbilstoši minētās regulas 7. panta 1. punkta b)–d) apakšpunktam. Turklāt atšķirtspējai izmantošanas rezultātā ir jābūt iegūtai pirms reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas (spriedumi Cilindrveida iespiedpatronas posms, minēts 66. punktā, EU:T:2010:153, 40. punkts, un Rokassomas forma, minēts 66. punktā, EU:T:2013:148, 76. punkts).

68 Turklāt attiecībā uz tādām preču zīmēm, kas nav vārdiskas preču zīmes, kā šajā lietā aplūkotā, ir jāprezumē, ka to atšķirtspējas novērtējums ir identisks visā Savienībā, ja vien nepastāv konkrētas norādes par pretējo. Tā kā šajā lietā no lietas materiāliem un pirmā [prasības] pamata izvērtējuma neizriet, ka tas tā būtu, ir jāuzskata, ka Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunktā

paredzētais absolūtais atteikuma pamats attiecībā uz reģistrācijai pieteikto preču zīmi pastāv visā Savienībā. Tātad šai preču zīmei izmantošanas rezultātā ir jābūt ieguvušai atšķirtspēju visā Savienībā, lai to varētu reģistrēt šīs pašas regulas 7. panta 3. punkta izpratnē (skat. spriedumu, 2007. gada 12. septembris, *Glaverbel*/ITSB (Stikla virsmas tekstūra), T-141/06, EU:T:2007:273, 36. punkts un tajā minētā judikatūra).

69 No judikatūras arī izriet, ka preču zīmes atšķirtspējas iegūšanai izmantošanas rezultātā ir vajadzīgs, lai vismaz vērā ņemama konkrētās sabiedrības daļa, pateicoties preču zīmei, identificē attiecīgās preces vai pakalpojumus kā tādus, ko ražojis vai ko sniedz konkrētais uzņēmums. Tomēr apstākļi, kuros var tikt uzskatīts, ka ir īstenojies nosacījums saistībā ar atšķirtspējas iegūšanu izmantošanas rezultātā, nevar tikt konstatēti, balstoties vienīgi uz tādām vispārīgām un abstraktām ziņām kā konkrēti procentuālie radītāji (spriedumi Cilindrveida iespiedpatronas posms, minēts 66. punktā, EU:T:2010:153, 39. punkts, un Rokassomas forma, minēts 66. punktā, EU:T:2013:148, 75. punkts).

70 Turklāt, lai izskatāmajā lietā novērtētu, vai preču zīme izmantošanas rezultātā ir ieguvusi atšķirtspēju, ir jāņem vērā tādi faktori kā preču zīmes tirgus daļa, šīs preču zīmes izmantošanas intensitāte, ģeogrāfiskais apjoms un ilgums, uzņēmuma šīs preču zīmes popularizēšanai veikto ieguldījumu apjoms, to ieinteresēto personu īpatsvars, kuras, pateicoties preču zīmei, identificē preci kā tādu, ko ražojis konkrētais uzņēmums, kā arī tirdzniecības un rūpniecības kameru vai citu profesionālo apvienību paziņojumi. Ja, balstoties uz šiem elementiem, ieinteresētās personas vai vismaz būtiska to daļa, pateicoties preču zīmei, identificē preci kā tādu, ko ražojis konkrētais uzņēmums, no tā ir secināms, ka ir īstenojies Regulas Nr. 207/2009 7. panta 3. punktā paredzētais preču zīmes reģistrācijas nosacījums (spriedumi Cilindrveida iespiedpatronas posms, minēts 66. punktā, EU:T:2010:153, 41. punkts, un Rokassomas forma, minēts 66. punktā, EU:T:2013:148, 77. punkts).

71 Saskaņā ar judikatūru preču zīmes atšķirtspēja, tostarp tā, kas iegūta izmantošanas rezultātā, ir jāvērtē saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir pieteikta preču zīmes reģistrācija, ņemot vērā attiecīgo preču vai pakalpojumu kategorijas vidusmēra patērētāja, kas ir samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs, varbūtējo uztveri (spriedumi Cilindrveida iespiedpatronas posms, minēts 66. punktā, EU:T:2010:153, 42. punkts, un Rokassomas forma, minēts 66. punktā, EU:T:2013:148, 78. punkts).

72 Visbeidzot no judikatūras izriet, ka pierādījumu par izmantošanas rezultātā iegūto atšķirtspēju nevar iesniegt, tikai sniedzot ziņas par pārdošanas apjomiem un iesniedzot reklāmas materiālus. Tāpat tas fakts vien, ka apzīmējums zināmā laikposmā ir ticis izmantots Savienības teritorijā, nav pietiekams, lai pierādītu, ka attiecīgo preču mērķsabiedrība uztver to kā komerciālās izcelsmes norādi (šajā ziņā skat. spriedumu Stikla virsmas tekstūra, minēts 68. punktā, EU:C:2007:273, 41. un 42. punkts).

73 Šo apsvērumu gaismā ir jāizvērtē, vai izskatāmajā lietā Apelācijas padome ir pieļāvusi kļūdu, uzskatot, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme tās izmantošanas rezultātā nav ieguvusi atšķirtspēju Regulas Nr. 207/2009 7. panta 3. punkta izpratnē.

74 Vispirms ir jānorāda, ka Apelācijas padomes paustās šaubas attiecībā uz aptauju ticamību nav pamatotas. Proti, no lietas materiāliem izriet, ka aptaujātās personas ir redzējušas tikai vienu attēlu, kurā redzama viena no attiecīgajām pudelēm, nevis divu pudeļu attēlus, kā to ir uzskatījusi Apelācijas padome. Tāpat Apelācijas padome kļūdaini ir secinājusi, ka skaitļi attiecībā uz procentuālajām izteiksmēm ir neprecīzi. Par nepamatotām ir jāuzskata arī Apelācijas padomes paustās šaubas attiecībā uz personu, kura bija atbildīga par aptauju veikšanu. Turklāt ITSB nav apstrīdējusi šos punktus.

75 Tomēr no apstrīdētā lēmuma izriet, ka Apelācijas padome, neraugoties uz tās kļūdaino konstatējumu par iepriekš 16. punktā aprakstītajām nepilnībām saistībā ar aptaujām, nav noraidījusi šīs aptaujas kā pierādījumu, bet ir tās izvērtējusi, lai noteiktu, vai tās pierāda, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir ieguvusi atšķirtspēju desmit dalībvalstīs, kurās tika veiktas šīs aptaujas. Tā no apstrīdētā lēmuma 51. un 52. punkta izriet, ka Apelācijas padome ir uzskatījusi, ka aptaujas aptvēra mazāk par pusi no

dalībvalstīm un ka tā izvērtēja šīs aptaujas kopā ar citiem prasītājas iesniegtajiem pierādījumiem. No tā izriet, ka Apelācijas padomes pieļautās kļūdas attiecībā uz aptauju ticamību nevar ietekmēt apstrīdētā lēmuma tiesiskumu.

76 Ir arī jānorāda, kā to darījusi prasītāja, ka trīsdimensiju preču zīme zināmos apstākļos izmantošanas rezultātā var iegūt atšķirtspēju, pat ja tā tiek izmantota kopā ar vārdisku vai grafisku preču zīmi. Pietiek ar to, ka šīs izmantošanas rezultātā ieinteresētās personas faktiski uztver preci vai pakalpojumu, ko aptver reģistrācijai pieteiktā preču zīme, kā tādu, ko ražo vai sniedz konkrētais uzņēmums (spriedums *Nestlé*, minēts 60. punktā, EU:C:2005:432, 30. punkts). Šajā ziņā Vispārējā tiesa norāda, ka atšķirībā no konkrētās preču zīmes lietā, kas bija pamatā iepriekš 60. punktā minētajam spriedumam *Nestlé* (EU:C:2005:432), reģistrācijai pieteiktā preču zīme nav skaidri atšķirīga no preču zīmes, kuras daļa, kā tiek apgalvots, tā ir. Izskatāmajā lietā, balstoties uz prasītājas iesniegtajiem pierādījumiem, it īpaši reklāmas materiāliem, nav acīmredzams, vai tajos attēlotā pudele ir kontūrpudeles ar rievtekām attēls vai reģistrācijai pieteiktās preču zīmes attēls. Tas pats attiecas uz pierādījumiem, kuros ir attēlotas kontūrpudeles bez rievtekām. Tā reģistrācijai pieteiktā preču zīme nav tikusi izmantota kombinācijā ar preču zīmi, kuras daļa, kā tiek apgalvots, tā ir, bet tā absorbē šo preču zīmi vai, gluži pretēji, pati tiek absorbēta šajā preču zīmē, jo gan reģistrācijai pieteiktās preču zīmes, gan preču zīmes, kuras daļa, kā tiek apgalvots, tā ir, silueti pārklājas. Pastāvot šādiem apstākļiem, ir jāpārliecinās, vai pierādījumi apstiprina, ka no konkrētās sabiedrības daļas skatpunkta reģistrācijai pieteiktā preču zīme var tikt uztverta kā attiecīgo preču izcelsmes norāde.

77 Runājot par teritoriju, attiecībā uz kuru ir jāpierāda izmantošana, ir jāatgādina, ka atbilstoši Regulas Nr. 207/2009 1. panta 2. punktam Kopienas preču zīme ir vienota, kas nozīmē, ka tai ir vienāds spēks visā Savienībā. No Kopienas preču zīmes vienotā rakstura izriet, ka, lai apzīmējumu varētu reģistrēt, tam ir jāpiemīt atšķirtspējai visā Savienībā. Attiecīgi saskaņā ar Regulas Nr. 207/2009 7. panta 1. punkta b) apakšpunktu, aplūkotu kopsakarā ar šī paša panta 2. punktu, preču zīmes reģistrācija ir jāatsaka, ja preču zīmei nav atšķirtspējas kādā Savienības daļā, un šī paša panta 2. punktā paredzēto Savienības daļu zināmos apstākļos var veidot tikai viena dalībvalsts (šajā ziņā skat. spriedumus, 2006. gada 22. jūnijs, *Storck*/ITSB, C-25/05 P, Krājums, EU:C:2006:422, 81.–83. punkts, un 2010. gada 29. septembris, *CNH Global*/ITSB (Traktora atveidojums sarkanā, melnā un pelēkā krāsā), T-378/07, Krājums, EU:T:2010:413, 45. punkts un tajā minētā judikatūra).

78 Regulas Nr. 207/2009 7. panta 3. punkts, saskaņā ar kuru ir atļauts reģistrēt apzīmējumus, kuri izmantošanas rezultātā ir ieguvuši atšķirtspēju, ir jālasa, ņemot vērā šo prasību. Saskaņā ar iepriekš 66. punktā minēto judikatūru, atšķirtspējas iegūšana izmantošanas rezultātā ir jāpierāda visā tajā teritorijā, kurā preču zīmei šādas spējas nebija. Tomēr būtu pārmērīgi prasīt, lai pierādījumi par atšķirtspējas iegūšanu izmantošanas rezultātā iepriekš 66.–68. punktā minētās judikatūras izpratnē tiek sniegti attiecībā uz katru individuālu dalībvalsti (šajā ziņā skat. spriedumu, 2012. gada 24. maijs, *Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli*/ITSB, C-98/11 P, Krājums, EU:C:2012:307, 62. punkts).

79 Tāpēc ir jānoskaidro, vai, ņemot vērā iepriekš 66.–68. punktā minēto judikatūru, prasītāja ir varējusi pierādīt, ka attiecīgais apzīmējums pirms reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas ir ieguvis atšķirtspēju izmantošanas rezultātā visā Savienībā attiecībā uz būtisku konkrētās sabiedrības daļu. Šim mērķim prasītājai ir bijusi iespēja iesniegt ITSB dažādus pierādījumus, tostarp tos, kas norādīti iepriekš 58. punktā.

80 Pirmkārt, attiecībā uz aptaujām, uz kurām atsaucas prasītāja – ir jāuzskata, ka Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 51. punktā pamatoti ir konstatējusi, ka tās nevar sniegt pierādījumu par to, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir ieguvusi atšķirtspēju visā Savienībā attiecībā uz būtisku konkrētās sabiedrības daļu. Tā aptaujas ir tikušas veiktas desmit Savienības dalībvalstīs, proti, Dānijā, Vācijā, Igaunijā, Grieķijā, Spānijā, Francijā, Itālijā, Polijā, Portugālē un Apvienotajā Karalistē, lai gan reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas brīdī Savienībā ietilpa 27 dalībvalstis. Protams, ir taisnība, ka attiecīgās aptaujas ļauj secināt, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir ieguvusi atšķirtspēju desmit dalībvalstīs, kurās šīs aptaujas tika veiktas, un iegūtais atpazīstamības rādītājs ir no 48 % (Polija) līdz

79 % (Spānija), tomēr tās nepierāda, ka tas tā ir pārējās 17 dalībvalstīs. Proti, šo aptauju rezultāti nevar tikt ekstrapolēti attiecībā uz 17 dalībvalstīm, kurās aptaujas nav veiktas. Šajā ziņā ir jānorāda, ka it īpaši attiecībā uz valstīm, kas pēc 2004. gada ir kļuvušas par Savienības dalībvalstīm, aptaujas nesniedz gandrīz nekādu informāciju par konkrētās sabiedrības daļas uztveri šajās dalībvalstīs. Pat ja aptaujas ir tikušas veiktas Polijā un Igaunijā, nekas neļauj ekstrapolēt secinājumus par šīm dalībvalstīm attiecībā uz citām dalībvalstīm, kuras pēc 2004. gada kļuvušas par Savienības dalībvalstīm. Turklāt prasītāja nav pierādījusi, ka atsevišķi dalībvalstu tirgi, kurus aptvēra aptaujas, ir salīdzināmi ar citiem tirgiem un ka šo aptauju rezultāti, tos ekstrapolējot, varētu tikt piemēroti attiecībā uz šiem citiem tirgiem, un Vispārējai tiesai nav jāizdara pieņēmumi šajā ziņā.

81 Ņemot vērā visu iepriekš minēto, ir jāsecina, ka aptaujas vien pietiekami nepierāda, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir ieguvusi atšķirtspēju izmantošanas rezultātā visā Savienībā attiecībā uz būtisku konkrētās sabiedrības daļu.

82 Otrkārt, attiecībā uz ieguldījumiem, kas ir veikti reklāmas un saziņas jomā, no judikatūras izriet, ka uzņēmuma veikto ieguldījumu, lai veicinātu preču zīmi, apjoms var tikt ņemts vērā, lai noteiktu, vai tā izmantošanas rezultātā ir varējusi iegūt atšķirtspēju. Tomēr izskatāmajā lietā ir jākonstatē, ka šajā ziņā sniegtie skaitliskie rādītāji konkrēti neattiecas uz reģistrācijai pieteikto preču zīmi. Tā saskaņā ar zvērestu apstiprinātu paziņojumu, ko sniedzis prasītājas meitasuzņēmuma Francijā mārketinga padomnieks, minētie skaitliskie rādītāji attiecas vienīgi uz tādiem dzērieniem kā *Coca-Cola*, *Coca-Cola Light* un *Coca-Cola Zero*, neprecizējot, par kādu iepakojumu ir runa. Tātad no šiem radītājiem nav iespējams izdarīt secinājumus attiecībā uz to, kā konkrētā sabiedrības daļa uztver reģistrācijai pieteikto preču zīmi.

83 Treškārt, attiecībā uz pārdošanas rādītājiem un reklāmas materiāliem vispirms ir jānorāda, ka tie nevar tikt uzskatīti par netiešiem pierādījumiem, kas zināmos apstākļos var apstiprināt tādus tiešos pierādījumus par izmantošanas rezultātā iegūto atšķirtspēju, kādus sniedz prasītājas iesniegtās aptaujas.

84 Faktiski pārdošanas rādītāji un reklāmas materiāli paši par sevi nepierāda, ka attiecīgo preču mērķauditorija uztver reģistrācijai pieteikto preču zīmi kā komerciālās izcelsmes norādi. Tādējādi attiecībā uz dalībvalstīm, kurās vispār netika veiktas aptaujas, pierādījumi par izmantošanas rezultātā iegūto atšķirtspēju principā nevar tikt sniegti, norādot vienīgi pārdošanas rādītājus un iesniedzot reklāmas materiālus. It īpaši tas tā ir izskatāmās lietas apstākļos, jo izrādās, ka norādītie pārdošanas rādītāji nav ticami.

85 Šajā ziņā, pat ja nav šaubu, ka pārdošanas rādītāji pierāda, ka prasītāja lielā apjomā ir pārdevusi dzērienus Savienības teritorijā, ir jākonstatē, ka šie pierādījumi ir nekonsekventi, kā tiesas sēdē to atzina prasītāja. Piemēram, ir jānorāda, ka pārdošanas rādītāji attiecībā uz Beļģiju un Luksemburgu, kuru kopējais iedzīvotāju skaits ir aptuveni 12 miljoni, ir gandrīz tādi paši kā attiecībā uz Vāciju, lai gan šajā valstī ir aptuveni 80 miljoni iedzīvotāju. Tāpat rādītāji attiecībā uz Lietuvā, kurā ir aptuveni 3 miljoni iedzīvotāju, realizēto pārdošanu ir gandrīz divreiz lielāki par Polijā realizētās pārdošanas rādītājiem, lai gan šajā valstī ir aptuveni 38 miljoni iedzīvotāju. Turklāt pārdošanas rādītāji attiecībā uz Latviju laikposmā no 2009. līdz 2010. gadam ir dubultojušies. Prasītāja tiesas sēdē apstiprināja šīs nekonsekvences, bet nevarēja tās izskaidrot. Visbeidzot ir jāsecina, ka šiem pierādījumiem nav pierādošā spēka.

86 Turklāt no prasītājas iesniegtajām ziņām, pat ņemot vērā ar zvērestu apstiprināto paziņojumu, ko sniedzis prasītājas meitasuzņēmuma Francijā mārketinga padomnieks, nav iespējams secināt, ka pārdošanas rādītāji konkrēti attiecas uz reģistrācijai pieteikto preču zīmi. Tā minētajā ar zvērestu apstiprinātajā paziņojumā ir norādīts, ka pārdošanas rādītāji attiecas uz "kontūrpudelēm", neprecizējot, vai runa ir par reģistrācijai pieteikto preču zīmi, kontūrpudeli ar rievtekām vai abām minētajām. Tātad no šiem radītājiem nav iespējams izdarīt nekādus secinājumus attiecībā uz to, kā konkrētā sabiedrības daļa uztver reģistrācijai pieteikto preču zīmi.

87 Tādējādi Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 57. punktā pamatoti ir secinājusi, ka minētie pierādījumi ir nepietiekami un mazpārliecinoši attiecībā uz patiesu reģistrācijai pieteiktās preču zīmes uztveri.

88 Runājot par pierādījumiem, kas ietver fotogrāfijas, publikācijas un interneta izvilkumus, lai pierādītu, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir tikusi izmantota komerciālajā saziņā, publikācijās internetā, "Pop Art" izdevumos, kā arī trešo personu publikācijās un publikācijās citos masu saziņas līdzekļos, ir jākonstatē, ka Apelācijas padome pamatoti ir secinājusi, ka gandrīz visi šie pierādījumi neattiecas uz reģistrācijai pieteikto preču zīmi. Proti, balstoties uz šiem pierādījumiem, nav acīmredzams, vai tajos attēlotā pudele ir kontūrpudeles ar rievtekām attēls vai reģistrācijai pieteiktās preču zīmes attēls. Tāpat arī dokumentos attiecībā uz prasītājas bezalkoholisko dzērienu vēsturi ir redzami tikai kontūrpudeles ar rievtekām attēli. Turklāt ir jāapstiprina Apelācijas padomes konstatējums, saskaņā ar kuru vairumā no šiem dokumentiem ir attēli, kuri uzņemti ārpus Savienības (konkrēti, Amerikas Savienotajās Valstīs) vai nezināmās vietās. Tāpēc arī šie dokumenti nepierāda atšķirtspējas iegūšanu Savienībā.

89 Tāpat ir jāuzskata, ka prasītāja nav iesniegusi gandrīz nekādus pierādījumus par atšķirtspējas iegūšanu attiecībā uz konkrētajām precēm, kas nav alkoholiskie dzērieni, proti, visām citām Nicas klasifikācijas 32. klasē ietilpstošajām precēm un 6. un 21. klasē ietilpstošajām precēm, turklāt prasītāja to ir apstiprinājusi tiesas sēdē.

90 Ņemot vērā iepriekš minēto, neviens no pierādījumiem, aplūkots atsevišķi, nav pietiekams, lai pierādītu, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme tās izmantošanas rezultātā ir ieguvusi atšķirtspēju. Arī pierādījumu izvērtējums to kopumā neļauj konstatēt, ka tas tā ir. Šajā ziņā ir jāatgādina, ka aptaujas aptver tikai Savienības daļu un ka citi pierādījumi, kurus prasītāja iesniedza administratīvajā procesā ITSB, ņemot vērā to neprecizitātes un nekonsekvenci, neļauj kompensēt šo nepietiekamību.

91 Tā kā neviens no prasītājas izvirzītajiem pamatiem nav pamatots, prasība ir jānoraida kopumā.

Par tiesāšanās izdevumiem

92 Atbilstoši Vispārējās tiesas Reglamenta 134. panta 1. punktam lietas dalībniekam, kuram nolēmums ir nelabvēlīgs, piespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, ja to ir prasījis lietas dalībnieks, kuram nolēmums ir labvēlīgs.

93 Tā kā prasītājai spriedums ir nelabvēlīgs, tai jāpiespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus saskaņā ar ITSB prasījumiem.

Ar šādu pamatojumu

VISPĀRĒJĀ TIESA (astotā palāta)

nospriež:

1) prasību noraidīt;

***2) The Coca-Cola Company* atlīdzina tiesāšanās izdevumus.**

Gratsias Kancheva Wetter

Pasludināts atklātā tiesas sēdē Luksemburgā 2016. gada 24. februārī.

[Paraksti]