HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a opta)

24 februarie 2016*

„Marcă comunitară — Cerere de înregistrare a unei mărci comunitare tridimensionale — Forma unei sticle cu contur fără caneluri — Motiv absolut de refuz — Lipsa caracterului distinctiv — Articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul (CE) nr. 207/2009 — Lipsa caracterului distinctiv dobândit prin utilizare — Articolul 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009”

În cauza T-411/14,

The Coca-Cola Company, cu sediul în Atlanta, Georgia (Statele Unite), reprezentată de D. Stone și de A. Dykes, solicitors, și de S. Malynicz, barrister,

reclamantă,

împotriva

Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI), reprezentat de P. Geroulakos și de A. Folliard-Monguiral, în calitate de agenți,

pârât,

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei a doua de recurs a OAPI din 27 martie 2014 (cauza R 540/2013-2), privind o procedură de înregistrare ca marcă comunitară a unui semn tridimensional constituit din forma unei sticle cu contur,

TRIBUNALUL (Camera a opta),

compus din domnul D. Gratsias, președinte, doamna M. Kancheva și domnul C. Wetter (raportor), judecători,

grefier: domnul I. Drăgan, administrator,

având în vedere cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 10 iunie 2014,

având în vedere memoriul în răspuns depus la grefa Tribunalului la 22 octombrie 2014,

în urma ședinței din 16 septembrie 2015,

pronunță prezenta

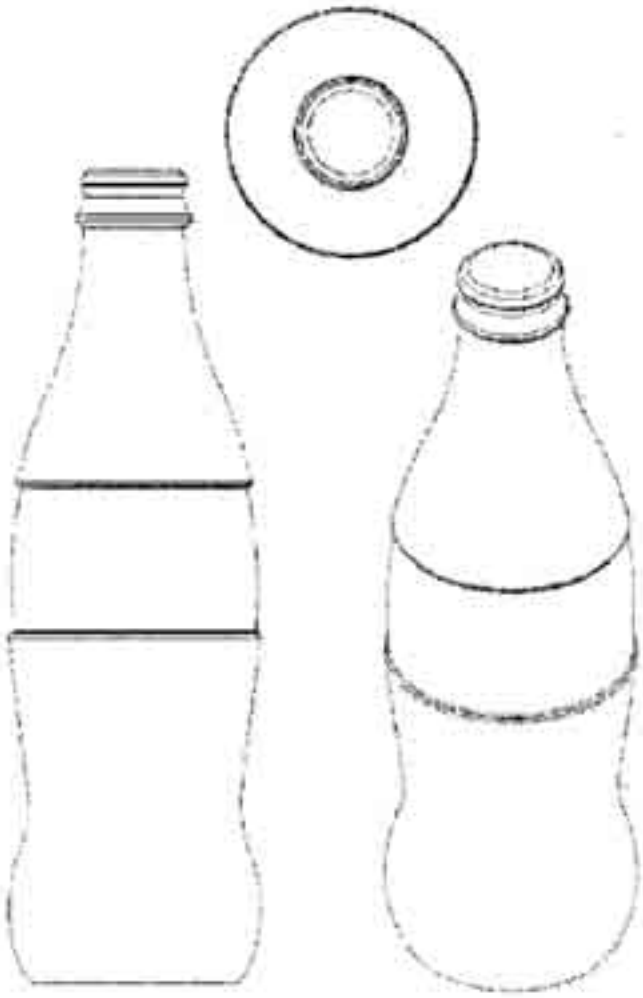
* Limba de procedură: engleza.

Hotărâre

Istoricul cauzei

1 La data de 29 decembrie 2011, reclamanta, The Coca-Cola Company, a formulat o cerere de înregistrare a unei mărci comunitare la Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI) în temeiul Regulamentului (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca comunitară (JO L 78, p. 1).

2 Marca a cărei înregistrare a fost solicitată este semnul tridimensional reprodus în continuare:



3 Produsele pentru care a fost solicitată înregistrarea fac parte din clasele 6, 21 și 32 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, cu revizuirile și modificările ulterioare, și corespund, pentru fiecare dintre aceste clase, următoarei descrieri:

— clasa 6: „Metale comune și aliajele acestora; materiale de construcții metalice; produse de lăcătușerie și feronerie metalice; produse metalice necuprinse în alte clase; recipiente din metal”;

— clasa 21: „Ustensile și recipiente de menaj sau de bucătărie; sticlă brută sau semiprelucrată (cu excepția sticlei folosite în construcții); sticlărie, porțelan și faianță neincluse în alte clase; recipiente din sticlă și din plastic”;

— clasa 32: „Bere; ape minerale și gazoase și alte băuturi nealcoolice; băuturi și sucuri din fructe; siropuri și alte produse pentru prepararea băuturilor”.

4 La 23 ianuarie 2012, examinatorul a informat reclamanta că trebuia să respingă cererea de înregistrare pentru o parte dintre produsele în cauză, în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, și anume pentru următoarele produse:

— clasa 6: „Produse metalice necuprinse în alte clase; recipiente din metal”;

— clasa 21: „Ustensile și recipiente de menaj sau de bucătărie; sticlă brută sau semiprelucrată (cu excepția sticlei folosite în construcții); sticlărie, porțelan și faianță neincluse în alte clase; recipiente din sticlă și din plastic”;

— clasa 32: „Bere; ape minerale și gazoase și alte băuturi nealcoolice; băuturi și sucuri din fructe; siropuri și alte produse pentru prepararea băuturilor”.

5 La data de 23 martie 2012, reclamanta a informat OAPI că își menține cererea de înregistrare pentru toate produsele în cauză, afirmând că semnul pentru care era cerută înregistrarea dobândise un caracter distinctiv în temeiul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009. La data de 19 octombrie 2012, după ce a obținut prelungiri ale termenului stabilit pentru a strânge și a prezenta toate documentele în susținerea afirmațiilor sale, reclamanta și-a expus argumentele împotriva poziției inițiale a examinatorului.

6 La 23 ianuarie 2013, examinatorul a respins cererea de înregistrare. După examinarea argumentelor și a elementelor de probă prezentate de reclamantă, acesta a apreciat că marca solicitată era lipsită de caracter distinctiv în cazul produselor în cauză. După ce a stabilit că cererea de înregistrare a mărcii comunitare intra sub incidența motivelor absolute de refuz prevăzute la articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, examinatorul a respins cererea reclamantei și în temeiul articolului 7 alineatul (3) din același regulament.

7 La data de 20 martie 2013, reclamanta a introdus o cale de atac la OAPI împotriva deciziei examinatorului.

8 Prin Decizia din 27 martie 2014 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera a doua de recurs a respins calea de atac pentru motivul că, în raport cu produsele în cauză, marca solicitată era lipsită de caracter distinctiv în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) și alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009.

9 Camera de recurs a considerat că produsele în cauză erau destinate consumului curent și vizau în principal publicul larg. Luând în considerare faptul că produsele respective se caracterizează printr-o producție în masă, camera de recurs a considerat că consumatorul mediu al produselor în cauză nu era deosebit de atent și că era „probabil să aibă o amintire imperfectă a produselor aparținând mărcii”.

10 În ceea ce privește caracterul distinctiv, camera de recurs a descris mai întâi marca solicitată. În continuare, a comparat-o cu imagini care figurau în comunicarea motivelor de refuz ale examinatorului și a concluzionat că acesta considerase în mod întemeiat că marca solicitată era lipsită de orice caracter distinctiv în ceea ce privește produsele în cauză.

11 Camera de recurs a considerat că suma caracteristicilor recipientului în discuție nu conferea mărcii solicitate un caracter distinctiv, întrucât acestea sunt comune formelor produselor în cauză care fac parte din clasele 6 și 21 și ambalajului produselor în cauză care fac parte din clasa 32. Astfel, ea a confirmat concluzia examinatorului potrivit căreia forma în discuție nu era considerabil diferită față de formele de bază ale produselor în cauză și față de ambalajul lor.

12 Având în vedere argumentul reclamantei potrivit căruia marca solicitată trebuia considerată ca fiind „sticla cu contur fără caneluri”, care ar fi asociată de publicul relevant cu celebra sa sticlă emblematică (denumită în continuare „sticla cu contur canelat”), dat fiind că, în percepția acestui public, marca solicitată ar constitui o evoluție a acesteia din urmă, camera de recurs a făcut o comparație între aceste două sticle.

13 În esență, deși a recunoscut că cele două sticle prezintă similitudini, camera de recurs a concluzionat că impresiile globale produse de acestea erau diferite. În această privință, ea a acordat o atenție deosebită canelurilor, ca fiind un element al sticlei cu contur canelat care atrage privirea. Astfel, camera de recurs a respins argumentul potrivit căruia marca solicitată trebuia să fie considerată o evoluție firească a sticlei cu contur canelat. Ea a apreciat că marca solicitată trebuia să fie evaluată ținând seama de percepția acestui semn de către publicul relevant, fără a presupune că publicul menționat ar stabili o legătură directă și imediată între acest semn și sticla cu contur canelat pentru care reclamanta este recunoscută în întreaga lume.

14 Având în vedere aceste considerații, camera de recurs a concluzionat în urma examinării caracteristicilor mărcii solicitate că aceasta nu se îndepărta suficient de normele și de uzanțele sectorului în cauză pentru a permite publicului relevant să identifice imediat și direct originea comercială a produselor. În consecință, camera de recurs a stabilit că marca solicitată era lipsită de caracter distinctiv în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009.

15 În ceea ce privește articolul 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009, camera de recurs a considerat că reclamanta nu a dovedit că marca solicitată a dobândit caracter distinctiv prin utilizare.

16 Camera de recurs a exprimat îndoieli serioase cu privire la credibilitatea sondajelor furnizate de reclamantă și în special cu privire la sursa lor, pentru motivul că acestea nu fuseseră efectuate de întreprinderea de studii de piață recunoscută care a fost indicată în sondajele menționate, ci de un fost director al întreprinderii respective, care devenise consultant independent în studii de piață. Camera de recurs a considerat de asemenea că sondajele conțineau întrebări tendențioase și că cifrele referitoare la procentaje nu erau corecte (în opinia sa, suma obținută prin adunarea unor procente depășea 100 %). În afară de aceste îndoieli, camera de recurs a considerat că sondajele fuseseră efectuate în mai puțin de jumătate dintre statele membre ale Uniunii Europene. Ea a reținut totodată că sondajele fuseseră realizate după data de depunere a cererii de înregistrare a mărcii.

17 Cu privire la cifrele de afaceri și la volumul vânzărilor furnizate de reclamantă, camera de recurs a considerat că, chiar ținând seama de declarația de martor a consilierului în marketing al filialei din Franța a reclamantei, acestea se raportau la ansamblului activităților reclamantei, iar nu la marca solicitată.

18 În ceea ce privește materialele publicitare, camera de recurs a considerat că cvasitotalitatea acestora nu se refereau la marca solicitată, ci la celelalte sticle sau cutii de băuturi aparținând reclamantei și în special la celebra sa sticlă cu contur canelat.

19 Argumentul reclamantei potrivit căruia marca solicitată dobândise caracter distinctiv în urma utilizării sale ca parte a unei alte mărci a fost de asemenea respins de camera de recurs, care a precizat că prezenta cauză se deosebește de cauzele invocate de reclamantă în această privință. Ea a adăugat că percepția consumatorului relevant nu era în mod necesar aceeași în cazul formelor și în cazul elementelor verbale.

20 Camera de recurs a concluzionat, luând în considerare caracteristicile semnului solicitat, natura produselor în cauză și strategia de marketing prezentată în cadrul elementelor de probă, că nu era irelevant faptul că, în speță, sticla cu contur fără caneluri putea fi vândută cu o etichetă. În această privință, ea a recunoscut că o strategie de publicitate axată pe o marcă nu putea împiedica dobândirea caracterului distinctiv, dar a amintit că elementele de probă furnizate ar arăta modul în care produsele în cauză erau comercializate sub marca solicitată publicului relevant. Potrivit camerei de recurs, aceste considerații privind strategia de marketing nu puteau fi ignorate cu ocazia aprecierii percepției de către acest public a mărcii solicitate.

21 Deși a recunoscut că reclamanta făcuse investiții considerabile în materiale publicitare și că cifrele de vânzări furnizate erau foarte ridicate, camera de recurs a considerat că elementele de probă rămâneau, în ansamblu, insuficiente și puțin convingătoare în ceea ce privește percepția reală a publicului relevant asupra mărcii solicitate.

22 Camera de recurs a arătat că, în ceea ce privește produsele în cauză, altele decât băuturile nealcoolice, dovezile privind caracterul distinctiv dobândit prin utilizare erau aproape inexistente. În acest sens, ea a subliniat că nu fusese prezentată nicio dovadă privind cumpărarea de „recipiente din sticlă și din plastic” și de „ustensile de bucătărie”.

23 De asemenea, camera de recurs a considerat că documentele referitoare la istoricul băuturilor nealcoolice ale reclamantei prezentau imagini ale sticlei cu contur canelat, că majoritatea acestora păreau să conțină imagini captate în afara Uniunii (în special în Statele Unite) sau în locuri necunoscute ori că era vorba despre texte scrise în afara Uniunii sau în locuri necunoscute și că aceste documente nu puteau, așadar, demonstra dobândirea unui caracter distinctiv în Uniune al mărcii solicitate.

Concluziile părților

24 Reclamanta solicită Tribunalului:

— anularea deciziei atacate;

— obligarea OAPI la plata cheltuielilor de judecată.

25 OAPI solicită Tribunalului:

— respingerea în totalitate a acțiunii;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

În drept

26 Reclamanta invocă două motive în susținerea acțiunii sale. Primul motiv este întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, iar al doilea, pe încălcarea articolului 7 alineatul (3) din regulamentul menționat.

Cu privire la primul motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009

27 Reclamanta reproșează camerei de recurs că nu a luat în considerare, în conformitate cu jurisprudența Tribunalului, normele și uzanțele sectorului. În acest sens, ea afirmă că, deși piața produselor în cauză este concurențială și cuprinde numeroși operatori, acest fapt îi poate stimula puternic pe unii dintre

acești operatori să conceapă ambalajul produselor lor astfel încât acestea să se deosebească de cele ale celorlalți operatori și să atragă atenția consumatorului pentru ca el să poată păstra în memorie această formă specială în vederea unei cumpărări ulterioare.

28 Aceasta este, potrivit reclamantei, realitatea în sectorul băuturilor. Ea susține că, deși este adevărat că sticlele pot fi pur funcționale prin prezența unei secțiuni cilindrice lungi și a unui gât, un număr mare de forme de sticle sunt concepute pentru a atrage atenția consumatorului și pentru a distinge produsele unui anumit operator. Prin urmare, în opinia reclamantei, consumatorii sunt obișnuiți ca formele care se îndepărtează de forma comună a unei sticle să fie înregistrate ca mărci. Aceasta ar fi situația în prezenta cauză.

29 Camera de recurs ar fi săvârșit o eroare și prin faptul că nu a efectuat o apreciere globală a mărcii solicitate și a modului în care diferitele sale elemente au fost combinate, pentru a o compara cu formele comune de pe piață.

30 În plus, reclamanta susține că marca solicitată, pe de o parte, diferă de exemplele găsite pe internet de examinator, care, de altfel, nu ar viza decât Irlanda, și, pe de altă parte, atrage atenția consumatorului și îi permite să o păstreze în memorie.

31 De asemenea, reclamanta apreciază că, la punctul 35 din decizia atacată, camera de recurs a săvârșit aceeași eroare ca cea care a fost constatată în Hotărârea din 20 octombrie 2011, Freixenet/OAPI (C-344/10 P și C-345/10 P, Rep., EU:C:2011:680, punctul 49). Astfel, camera de recurs ar fi statuat în mod greșit că, din moment ce produsul este distribuit de asemenea sub o marcă verbală distinctivă, în speță o etichetă, acest fapt lipsea în mod necesar forma produsului de orice caracter distinctiv. Această abordare ar însemna să se considere că nicio formă nu poate fi distinctivă pentru că nicio formă nu este prezentată pe piață neînsoțită de o marcă verbală sau de un alt tip de marcă.

32 OAPI contestă argumentele reclamantei.

33 Potrivit articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, se respinge înregistrarea mărcilor care sunt lipsite de caracter distinctiv.

34 Potrivit unei jurisprudențe constante, caracterul distinctiv al unei mărci în sensul acestei dispoziții implică faptul că această marcă permite să se identifice produsul sau serviciul a cărui înregistrare este solicitată ca provenind de la o întreprindere determinată și, așadar, să se distingă acel produs de cele ale altor întreprinderi (a se vedea Hotărârea Freixenet/OAPI, punctul 31 de mai sus, EU:C:2011:680, punctul 42 și jurisprudența citată).

35 Acest caracter distinctiv trebuie apreciat, pe de o parte, în raport cu produsele sau serviciile pentru care este solicitată înregistrarea și, pe de altă parte, în raport cu percepția publicului relevant, care este reprezentat de consumatorul acestor produse sau servicii (a se vedea Hotărârea Freixenet/OAPI, punctul 31 de mai sus, EU:C:2011:680, punctul 43 și jurisprudența citată).

36 De asemenea potrivit unei jurisprudențe constante, criteriile de apreciere a caracterului distinctiv al mărcilor tridimensionale constituite din aspectul produsului însuși nu diferă de cele aplicabile altor categorii de mărci (a se vedea Hotărârea Freixenet/OAPI, punctul 31 de mai sus, EU:C:2011:680, punctul 45 și jurisprudența citată).

37 Cu toate acestea, în aplicarea acestor criterii, este necesar să se țină seama de faptul că percepția consumatorului mediu nu este în mod necesar aceeași în cazul unei mărci tridimensionale, constituite din aspectul produsului însuși, și în cazul unei mărci verbale sau figurative, care constă într-un semn independent de aspectul produsului pe care îl desemnează. Astfel, consumatorul mediu nu are obiceiul de a prezuma originea produselor pe baza formei acestora sau pe baza formei ambalajului lor, în absența oricărui element grafic sau verbal, și, prin urmare, stabilirea caracterului distinctiv în cazul

unei astfel de mărci tridimensionale ar putea fi mai dificilă decât în cazul unei mărci verbale sau figurative (a se vedea Hotărârea Freixenet/OAPI, punctul 31 de mai sus, EU:C:2011:680, punctul 46 și jurisprudența citată).

38 În special, întrucât ambalajul unui produs lichid reprezintă o necesitate pentru comercializare, consumatorul mediu îi atribuie, în primul rând, doar această funcție. O marcă tridimensională constituită dintr-un astfel de ambalaj nu este distinctivă decât dacă îi permite consumatorului mediu al produsului în cauză, normal informat și suficient de atent și de avizat, ca, fără a efectua o analiză sau o comparație și fără a dovedi o atenție specială, să distingă acest produs de cele ale altor întreprinderi [Hotărârea din 12 februarie 2004, Henkel, C-218/01, Rec., EU:C:2004:88, punctul 53, și Hotărârea din 29 aprilie 2004, Eurocermex/OAPI (Forma unei sticle de bere), T-399/02, Rec., EU:T:2004:120, punctul 24].

39 În aceste condiții, numai o marcă ce diferă în mod semnificativ de norma sau de uzanțele sectorului și, din acest motiv, este de natură a îndeplini funcția sa esențială de indicare a originii nu este lipsită de caracter distinctiv în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 (a se vedea Hotărârea Freixenet/OAPI, punctul 31 de mai sus, EU:C:2011:680, punctul 47 și jurisprudența citată).

40 Având în vedere cele de mai sus, trebuie să se examineze dacă marca solicitată se deosebește în mod semnificativ de norma sau de uzanțele sectorului în cauză.

41 Cu titlu introductiv, trebuie arătat că nu se contestă faptul că, după cum a constatat camera de recurs în mod întemeiat, produsele desemnate de marca solicitată sunt produse de consum curent care se adresează publicului larg. De asemenea, este necesar să se stabilească, fără ca acest fapt să fie contestat și astfel cum a apreciat, în esență și camera de recurs, că, întrucât produsele în discuție sunt destinate consumului curent, nivelul de atenție a publicului relevant trebuie să fie considerat mediu.

42 În această privință, potrivit descrierii furnizate de reclamantă, marca solicitată este compusă dintr-o bază plată care prezintă o curbă spre exterior pentru a da un aspect bombat, dintr-o secțiune conică ce se îngustează spre interior și se extinde spre exterior până la prima linie orizontală pentru a reda o formă trapezoidală, dintr-o parte centrală proeminentă ușor încastrată și având un aspect plat, deși laturile marchează o ușoară curbă, pentru a contura un profil neted și dintr-o parte superioară care se îngustează în sus ca o pâlnie și care este ușor bombată la nivelul gâtului.

43 În consecință, marca solicitată este un semn complex, compus din mai multe caracteristici.

44 Prin urmare, în scopul aprecierii caracterului distinctiv al mărcii solicitate, este necesar ca aceasta să fie analizată în ansamblul său. Acest fapt nu este însă incompatibil cu examinarea succesivă a diferitor elemente care o compun [Hotărârea din 5 martie 2003, Unilever/OAPI (Tabletă ovoidală), T-194/01, Rec., EU:T:2003:53, punctul 54, și Hotărârea Forma unei sticle de bere, punctul 38 de mai sus, EU:T:2004:120, punctul 25].

45 Mai întâi, în ceea ce privește partea inferioară a mărcii solicitate, este necesar să se considere că această parte a sticlei nu prezintă caracteristici care să permită distingerea acesteia de alte sticle disponibile pe piață. Este de notorietate că sticlele pot prezenta părți inferioare cu forme foarte variate. Cu toate acestea, astfel de variații nu permit, în general, consumatorului mediu să deducă originea comercială a produselor în cauză.

46 În continuare, în ceea ce privește partea centrală a mărcii solicitate, trebuie arătat că nici aceasta nu prezintă particularități în raport cu ceea ce se găsește pe piață. După cum a arătat în mod întemeiat camera de recurs, această parte a mărcii solicitate servește, în condiții comerciale normale, ca suport pentru o etichetă pe care ar figura numele mărcii, informații destinate consumatorilor privind

ingredientele, capacitatea sticlei și denumirile producătorului și distribuitorului. Faptul că această parte este ușor curbată nu înseamnă că ea conferă mărcii solicitate un caracter distinctiv care să permită consumatorilor să deducă originea sa comercială.

47 În sfârșit, în ceea ce privește partea superioară a mărcii solicitate, care este compusă dintr-o pâlnie ușor bombată la nivelul gâtului, trebuie observat că este de notorietate faptul că sticlele disponibile pe piață prezintă caracteristici mai mult sau mai puțin asemănătoare cu cele ale mărcii solicitate. Astfel, partea superioară a unei sticle este în general în formă de pâlnie și are un gât. În consecință, chiar dacă se admite că acest element prezintă o anumită originalitate, nu se poate considera că diferă în mod semnificativ de normele sau de uzanțele sectorului.

48 Astfel, marca solicitată este constituită dintr-o combinație de elemente și fiecare dintre acestea, întrucât poate fi utilizat în mod uzual în comerțul cu produsele vizate în cererea de înregistrare, este lipsit de caracter distinctiv în raport cu respectivele produse (a se vedea în acest sens și prin analogie Hotărârea Forma unei sticle de bere, punctul 38 de mai sus, EU:T:2004:120, punctul 30).

49 Din jurisprudență reiese că faptul că o marcă complexă se compune numai din elemente lipsite de caracter distinctiv în raport cu produsele vizate permite în general să se concluzioneze că această marcă, apreciată ca întreg, este lipsită de caracter distinctiv. O astfel de concluzie nu poate fi infirmată decât în ipoteza în care indicii concrete precum modul în care diferitele elemente sunt combinate ar arăta că marca complexă, apreciată ca întreg, reprezintă mai mult decât suma elementelor din care este compusă (a se vedea în acest sens Hotărârea Forma unei sticle de bere, punctul 38 de mai sus, EU:T:2004:120, punctul 31).

50 În speță, nu rezultă că există asemenea indicii. Astfel, marca solicitată este caracterizată prin forma sa care prezintă o siluetă curbată. Totuși, această formă reprezintă cel mult suma elementelor din care este compusă marca solicitată, și anume o sticlă la fel ca majoritatea sticlelor de pe piață. O asemenea formă este, așadar, de natură să fie utilizată în mod obișnuit în comerțul cu produsele vizate prin cererea de înregistrare. În consecință, modul în care sunt combinate elementele prezentei mărci complexe nu este nici el de natură să confere acesteia un caracter distinctiv (a se vedea în acest sens Hotărârea Forma unei sticle de bere, punctul 38 de mai sus, EU:T:2004:120, punctul 32).

51 Astfel, marca solicitată nu constituie decât o variantă a formei și a ambalajului produselor în cauză, care nu va permite consumatorului mediu să distingă produsele în discuție de cele ale altor întreprinderi [a se vedea în acest sens Hotărârea din 17 decembrie 2008, Somm/OAPI (Adăpost care ține umbră), T-351/07, EU:T:2008:591, punctul 27, și Hotărârea din 16 septembrie 2009, Alber/OAPI (Mâner), T-391/07, EU:T:2009:336, punctul 60].

52 Prin urmare, camera de recurs nu a săvârșit nicio eroare atunci când a apreciat că consumatorul mediu al Uniunii ar percepe marca solicitată, în ansamblul ei, numai ca pe o variantă a formei și a ambalajului produselor pentru care se solicită înregistrarea mărcii respective.

53 Această soluție nu poate fi repusă în discuție prin argumentul potrivit căruia camera de recurs nu ar fi făcut o examinare globală a mărcii solicitate. Astfel, reiese în special din cuprinsul punctului 27 din decizia atacată că camera de recurs a evaluat marca solicitată având în vedere „suma caracteristicilor recipientului” reclamantei. Camera de recurs a arătat de asemenea, la punctul 35 din decizia atacată, că „[i]maginea de ansamblu a caracteristicilor citate de [reclamantă] nu creează o impresie globală care să poată conferi semnului solicitat un caracter distinctiv”.

54 În ceea ce privește argumentul potrivit căruia camera de recurs ar fi omis să ia în considerare faptul că sectorul relevant se caracterizează printr-o competitivitate puternică și că este obișnuit ca actorii pe o astfel de piață să caute să își diferențieze produsele prin ambalajul lor, este necesar să se considere că aceste împrejurări nu sunt suficiente, ele singure, pentru a conferi un caracter distinctiv mărcii solicitate. În plus, camera de recurs a luat, într-adevăr, în considerare condițiile de piață la aprecierea

globală a mărcii solicitate. După cum reiese, printre altele, din cuprinsul punctului 28 din decizia atacată, camera de recurs a considerat că, dat fiind că gradul de libertate în conceperea sticlelor nu este foarte ridicat, variațiile minime ale formelor comune nu pot fi înregistrate ca mărci, întrucât publicul nu le va considera ca un indicator al originii.

55 În ceea ce privește, în sfârșit, critica reclamantei cu privire la referirea, făcută cu titlu suplimentar de camera de recurs la punctul 35 din decizia atacată, la faptul că utilizatorul final își va îndrepta, în general, atenția mai curând asupra etichetei produsului sau asupra ambalajului acestuia și a denumirii, a imaginii sau a desenului care figurează pe acesta decât doar asupra concepției ambalajului în sine, această critică nu este, în orice caz, de natură să repună în discuție temeinicia aprecierilor camerei de recurs [a se vedea în acest sens Hotărârea din 30 aprilie 2013, Boehringer Ingelheim International/OAPI (RELY-ABLE), T-640/11, EU:T:2013:225, punctul 27 și jurisprudența citată]. Astfel, la aprecierea caracterului distinctiv al mărcii solicitate în temeiul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, camera de recurs a examinat marca solicitată ținând seama de toate caracteristicile relevante și și-a întemeiat concluzia, corespunzător cerințelor legale, pe marca solicitată, și anume pe forma goală a sticlei cu contur [a se vedea în acest sens Hotărârea din 16 iulie 2014, Langguth Erben/OAPI (Forma unei sticle de băutură alcoolică), T-66/13, EU:T:2014:681, punctele 66 și 67].

56 În consecință, primul motiv trebuie respins ca nefondat.

Cu privire la al doilea motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009

57 Reclamanta susține că, în orice caz, marca solicitată a dobândit un caracter distinctiv prin utilizare. Ea consideră că a dovedit dobândirea caracterului distinctiv al mărcii menționate prin furnizarea unui număr mare de elemente de probă în fața organelor OAPI.

58 Elementele de probă prezentate de reclamantă în procedura administrativă de la OAPI sunt printre altele următoarele:

— un istoric al modului în care a fost utilizată marca solicitată, inclusiv contextul și temeiurile în care a fost utilizată această marcă în Uniune;

— date întemeiate pe sondaje, precum și sondajele înseși, efectuate în zece state membre ale Uniunii Europene pentru a demonstra că cea mai mare parte a respondenților asociază marca solicitată cu reclamanta și cu băuturile sale Coca-Cola;

— elemente de probă precum codul de conduită al întreprinderii de studii de piață, pentru a demonstra că datele menționate mai sus au fost obținute pe baza unor sondaje corecte și independente, efectuate pe aproximativ 5 000 de persoane reprezentative din publicul relevant din zece state membre;

— cifre de vânzări însoțite de un tabel cu repartizarea vânzărilor între statele membre ale Uniunii și de o declarație pe proprie răspundere a consilierului în marketing al Coca-Cola (Europa), pentru a demonstra că reclamanta a vândut în Uniune un mare număr de sticle cu contur canelat și fără caneluri în cursul anilor 2009-2011;

— tabele care indică investițiile făcute în publicitate și în comunicare între anii 2009 și 2011, pentru a demonstra că băuturile Coca-Cola, Coca-Cola Light și Coca-Cola Zero ale reclamantei au fost comercializate în întreaga Uniune;

— elemente de probă sub formă de fotografii, de articole și de extrase obținute de pe internet, pentru a demonstra că marca solicitată a fost utilizată în comunicarea comercială, în publicațiile pe internet, în „Pop Art”, precum și în publicațiile unor terți și în alte mijloace de comunicare în masă.

59 În primul rând, reclamanta susține, în esență, că îndoielile camerei de recurs cu privire la sursa, la credibilitatea și la independența sondajelor sunt nefondate. Ea reproșează camerei de recurs şi că nu a interpretat corect sondajele din punctul de vedere al explicațiilor care figurează în acestea. Având în vedere aceste erori, reclamanta susține că camera de recurs nu a înțeles datele prezentate și modul în care au fost efectuate sondajele, în pofida explicațiilor furnizate în sondajele menționate, precum și în expunerea de motive prezentată la OAPI.

60 În al doilea rând, reclamanta consideră, în esență, că camera de recurs a săvârșit o eroare de drept întrucât nu a admis că marca solicitată dobândise caracter distinctiv ca urmare a utilizării sale ca parte a unei mărci înregistrate sau în combinație cu aceasta. Ea susține că marca solicitată a făcut obiectul unei utilizări intensive ca parte a formei sticlei sale cu contur canelat. Ea invocă în această privință Hotărârea din 7 iulie 2005, Nestlé (C-353/03, Rec., EU:C:2005:432), în care Curtea ar fi apreciat că caracterul distinctiv al unei mărci prevăzut la articolul 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009 putea rezulta atât din utilizarea unui element al acesteia ca parte a unei mărci înregistrate, cât și din utilizarea unei mărci distincte în combinație cu o marcă înregistrată.

61 Potrivit reclamantei, nu se poate contesta în mod serios că sticla cu contur canelat a făcut obiectul unei utilizări intensive. Sticla cu contur canelat sau fără caneluri ar fi fost vândută în cantități foarte mari de-a lungul multor ani. În plus, sticla cu contur canelat sau fără caneluri ar fi făcut obiectul unei promovări considerabile.

62 Potrivit reclamantei, diferite argumente vin în sprijinul dobândirii de către marca solicitată a unui caracter distinctiv ca parte a sticlei cu contur canelat. În primul rând, ar fi clar că forma constitutivă a mărcii solicitate (mai precis a mărcii solicitate apreciată separat) ar fi bidimensională. Elementele de probă ar prezenta o vedere laterală bidimensională a mărcii solicitate, care ar fi fost reprodusă pe suporturi expuse în punctele de vânzare, pe suporturi publicitare sau pe produse, precum sticlele sau cutiile de băuturi. Nicio dispoziție a dreptului Uniunii în domeniul mărcilor nu ar împiedica dobândirea caracterului distinctiv al mărcilor tridimensionale prin intermediul utilizării mărcilor bidimensionale.

63 În al doilea rând, ar fi existat sticle corespunzătoare unor ediții speciale, configurate astfel încât canelurile să fie mascate, ceea ce ar da în general impresia unei sticle cu contur fără caneluri. Aceste produse ar exista în versiuni tridimensionale și bidimensionale. Reclamanta recunoaște că aceste sticle au fost concepute pentru ocazii speciale, dar susține că au fost în număr mare și că sticlele respective au făcut obiectul unei promovări de proporții.

64 În al treilea rând, reclamanta invocă modul în care marca solicitată a fost utilizată de terți în diferite forme de exprimare culturală. Ea susține că, deși publicul nu considera marca solicitată ca fiind distinctivă pentru societatea Coca-Cola, s-ar putea ridica totuși problema scopului urmărit de anumiți artiști prin lucrările lor, întrucât operele acestora fac, în opinia reclamantei, în mod evident referire la sticla de Coca-Cola.

65 OAPI contestă argumentele reclamantei.

66 În temeiul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009, motivele absolute de refuz prevăzute la articolul 7 alineatul (1) literele (b)-(d) din același regulament nu se opun înregistrării unei mărci în cazul în care aceasta a dobândit, pentru produsele sau pentru serviciile pentru care se cere înregistrarea, un caracter distinctiv prin utilizare. Astfel, în ipoteza vizată la articolul 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009, faptul că semnul care constituie marca în discuție este perceput de

publicul relevant în mod efectiv ca o indicație a originii comerciale a unui produs sau a unui serviciu este rezultatul unui efort economic al solicitantului mărcii. Această împrejurare justifică respingerea considerațiilor de interes general cuprinse în alineatul (1) literele (b)-(d) din același articol, care impun ca mărcile vizate de aceste dispoziții să poată fi utilizate în mod liber, pentru a se evita crearea unui avantaj concurențial nelegitim în favoarea unui singur operator economic [Hotărârea din 21 aprilie 2010, Schunk/OAPI (Reprezentarea unei părți a unei mandrine), T-7/09, EU:T:2010:153, punctul 38, și Hotărârea din 22 martie 2013, Bottega Veneta International/OAPI (Forma unei poșete), T-409/10, EU:T:2013:148, punctul 74].

67 Din jurisprudență reiese că, pentru a se admite înregistrarea unei mărci în temeiul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009, caracterul distinctiv dobândit prin utilizarea acestei mărci trebuie să fie demonstrat în partea din Uniune unde era lipsită de acest caracter, în sensul articolului 7 alineatul (1) literele (b)-(d) din regulamentul menționat. Pe de altă parte, dobândirea unui caracter distinctiv prin utilizare trebuie să fi avut loc anterior depunerii cererii de înregistrare (Hotărârea Reprezentarea unei părți a unei mandrine, punctul 66 de mai sus, EU:T:2010:153, punctul 40, și Hotărârea Forma unei poșete, punctul 66 de mai sus, EU:T:2013:148, punctul 76).

68 În plus, în cazul mărcilor nonverbale precum cea vizată în speță este necesar să se prezume că aprecierea caracterului lor distinctiv este aceeași în toată Uniunea, cu condiția să nu existe indicii concrete în sens contrar. În condițiile în care, în speță, acest lucru nu reiese din examinarea primului motiv și a dosarului, trebuie să se considere că motivul absolut de refuz prevăzut la articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 există, în privința mărcii solicitate, în toată Uniunea. Această marcă trebuie să fi dobândit, așadar, în întreaga Uniune un caracter distinctiv prin utilizare pentru a putea fi înregistrată în temeiul articolului 7 alineatul (3) din același regulament [a se vedea Hotărârea din 12 septembrie 2007, Glaverbel/OAPI (Textura unei suprafețe de sticlă), T-141/06, EU:T:2007:273, punctul 36 și jurisprudența citată].

69 Rezultă de asemenea din jurisprudență că dobândirea unui caracter distinctiv prin utilizarea mărcii impune ca cel puțin o fracțiune semnificativă a publicului relevant să identifice, datorită mărcii, produsele sau serviciile în cauză ca provenind de la o întreprindere determinată. Cu toate acestea, circumstanțele în care se poate considera îndeplinită condiția dobândirii unui caracter distinctiv prin utilizare nu pot fi stabilite exclusiv pe baza unor date generale și abstracte, cum ar fi anumite procentaje (Hotărârea Reprezentarea unei părți a unei mandrine, punctul 66 de mai sus, EU:T:2010:153, punctul 39, și Hotărârea Forma unei poșete, punctul 66 de mai sus, EU:T:2013:148, punctul 75).

70 În plus, în scopul aprecierii, într-o cauză, a dobândirii unui caracter distinctiv prin utilizare, trebuie să se țină seama de factori precum cota de piață deținută de marcă, intensitatea, întinderea geografică și durata utilizării acestei mărci, importanța investițiilor efectuate de întreprindere pentru a o promova, proporția mediilor interesate care, datorită mărcii, identifică produsul ca provenind de la o întreprindere determinată, precum și declarațiile camerelor de comerț și industrie sau ale altor asociații profesionale. Dacă, pe baza unor asemenea elemente, mediile interesate sau cel puțin o fracțiune semnificativă a acestora identifică, datorită mărcii, produsul sau serviciul ca provenind de la o întreprindere determinată, trebuie să se concluzioneze că este îndeplinită condiția impusă la articolul 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009 pentru înregistrarea mărcii (Hotărârea Reprezentarea unei părți a unei mandrine, punctul 66 de mai sus, EU:T:2010:153, punctul 41, și Hotărârea Forma unei poșete, punctul 66 de mai sus, EU:T:2013:148, punctul 77).

71 Potrivit jurisprudenței, caracterul distinctiv al unei mărci, inclusiv cel dobândit prin utilizare, trebuie apreciat și în raport cu produsele sau cu serviciile pentru care se solicită înregistrarea mărcii și ținând seama de percepția prezumată a unui consumator mediu al produselor sau al serviciilor în cauză, normal informat și suficient de atent și de avizat (Hotărârea Reprezentarea unei părți a unei mandrine, punctul 66 de mai sus, EU:T:2010:153, punctul 42, și Hotărârea Forma unei poșete, punctul 66 de mai sus, EU:T:2013:148, punctul 78).

72 În sfârșit, din jurisprudență rezultă că dovada caracterului distinctiv dobândit prin utilizare nu poate fi făcută prin simpla prezentare a volumului vânzărilor și a materialului publicitar. De asemenea, nici simplul fapt că semnul a fost utilizat pe teritoriul Uniunii de un anumit timp nu este suficient pentru a demonstra că publicul vizat de produsele în discuție îl percepe ca pe o indicație a originii comerciale (a se vedea în acest sens Hotărârea Textura unei suprafețe de sticlă, punctul 68 de mai sus, EU:T:2007:273, punctele 41 și 42).

73 În lumina acestor considerații trebuie analizat dacă, în speță, camera de recurs a săvârșit o eroare stabilind că marca solicitată nu dobândise un caracter distinctiv prin utilizare, în sensul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009.

74 Cu titlu introductiv, este necesar să se arate că îndoielile exprimate de camera de recurs cu privire la credibilitatea sondajelor nu sunt întemeiate. Astfel, din dosar reiese că respondenții nu au văzut decât o imagine reprezentând una dintre sticlele în discuție, iar nu imagini ale celor două sticle, cum a susținut camera de recurs. În mod similar, camera de recurs a concluzionat în mod eronat că cifrele referitoare la procente erau inexacte. De asemenea, trebuie considerate nefondate îndoielile exprimate de camera de recurs cu privire la persoana responsabilă cu efectuarea sondajelor. Aceste puncte nu sunt, de altfel, contestate de OAPI.

75 Cu toate acestea, din decizia atacată reiese că, în pofida constatării în mod eronat a deficiențelor descrise la punctul 16 de mai sus, care ar vicia sondajele, camera de recurs nu le-a respins pe acestea din urmă ca elemente de probă, ci le-a examinat pentru a determina dacă dovedeau că marca solicitată dobândise caracter distinctiv în cele zece state membre în care fuseseră efectuate. Astfel, din cuprinsul punctelor 51 și 52 din decizia atacată reiese că camera de recurs a considerat că sondajele acoperă mai puțin de jumătate dintre statele membre și le-a evaluat împreună cu celelalte elemente de probă furnizate de reclamantă. În consecință, erorile săvârșite de camera de recurs cu privire la credibilitatea sondajelor nu sunt de natură să afecteze legalitatea deciziei atacate.

76 În continuare, este necesar să se arate că, după cum susține reclamanta, o marcă tridimensională poate dobândi eventual un caracter distinctiv prin utilizare, chiar dacă este utilizată împreună cu o marcă verbală sau cu o marcă figurativă. Ca o consecință a acestei utilizări, este suficient ca mediile interesate să perceapă efectiv produsul sau serviciul desemnat numai prin marca pentru care se solicită înregistrarea ca provenind de la o anumită întreprindere (Hotărârea Nestlé, punctul 60 de mai sus, EU:T:2005:432, punctul 30). În această privință, Tribunalul arată că, spre deosebire de marca în discuție în cauza în care s-a pronunțat Hotărârea Nestlé, punctul 60 de mai sus (EU:C:2005:432), marca solicitată nu este clar diferențiabilă de marca din care se presupune că face parte. În speță, nu este ușor de stabilit, pe baza dovezilor furnizate de reclamantă și mai ales a materialelor publicitare, dacă sticla care figurează în acestea este o reprezentare a sticlei cu contur canelat sau dacă este vorba despre marca solicitată. Acest lucru este valabil și în cazul elementelor de probă în care sunt reprezentate sticle cu contur fără caneluri. Astfel, marca solicitată nu este utilizată în combinație cu marca din care se consideră că face parte, ci absoarbe sau, dimpotrivă, este ea însăși absorbită de aceasta, întrucât siluetele, atât cea a mărcii solicitate, cât și cea a mărcii din care se presupune că face parte, se suprapun. În aceste condiții, trebuie să se verifice dacă elementele de probă demonstrează că, în percepția publicului relevant, marca solicitată poate fi recunoscută ca un indicator al originii comerciale a produselor în discuție.

77 În ceea ce privește teritoriul pentru care trebuie să se demonstreze utilizarea, trebuie amintit că, potrivit articolului 1 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009, marca comunitară are un caracter unitar, ceea ce implică faptul că produce aceleași efecte în întreaga Uniune. Din caracterul unitar al mărcii comunitare rezultă că un semn, pentru a fi înregistrat, trebuie să aibă caracter distinctiv în întreaga Uniune. Prin urmare, potrivit articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 coroborat cu alineatul (2) al aceluiași articol, se respinge înregistrarea unei mărci dacă aceasta este lipsită de caracter distinctiv într-o parte a Uniunii, iar partea Uniunii menționată la alineatul (2) al acestui articol poate fi constituită, dacă este cazul, dintr-un singur stat membru [a se

vedea în acest sens Hotărârea din 22 iunie 2006, Storck/OAPI, C-25/05 P, Rec., EU:C:2006:422, punctele 81-83, și Hotărârea din 29 septembrie 2010, CNH Global/OAPI (Reprezentarea unui tractor în culorile roșunegru și gri), , T-378/07, Rep., EU:T:2010:413, punctul 45 și jurisprudența citată].

78 Articolul 7 alineatul (3) din Regulamentul nr. 207/2009, care permite înregistrarea semnelor care au dobândit caracter distinctiv prin utilizare, trebuie interpretat în lumina acestei cerințe. Potrivit jurisprudenței citate la punctul 66 de mai sus, trebuie să se stabilească dobândirea unui caracter distinctiv prin utilizare pe întreg teritoriul pe care marca ar fi lipsită de un astfel de caracter. Cu toate acestea, ar fi excesiv să se pretindă să se facă dovada dobândirii prin utilizare a caracterului distinctiv, în sensul jurisprudenței citate la punctele 66-68 de mai sus, pentru fiecare stat membru privit în mod individual (a se vedea în acest sens Hotărârea din 24 mai 2012, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli/OAPI, C-98/11 P, Rep., EU:C:2012:307, punctul 62).

79 Prin urmare, trebuie să se verifice dacă, potrivit jurisprudenței citate la punctele 66-68 de mai sus, reclamanta a putut să demonstreze că semnul în discuție dobândise, anterior depunerii cererii de înregistrare, un caracter distinctiv prin utilizare în întreaga Uniune pentru o parte semnificativă a publicului relevant. În acest scop, reclamanta a avut ocazia să prezinte în fața OAPI diferite elemente de probă, printre care și cele indicate la punctul 58 de mai sus.

80 În primul rând, în ceea ce privește sondajele invocate de reclamantă, trebuie să se considere că, la punctul 51 din decizia atacată, camera de recurs a constatat în mod întemeiat că acestea nu erau susceptibile să facă dovada că marca solicitată dobândise caracter distinctiv în întreaga Uniune pentru o parte semnificativă a publicului relevant. Astfel, sondajele au fost efectuate în zece state membre ale Uniunii, și anume în Danemarca, în Germania, în Estonia, în Grecia, în Spania, în Franța, în Italia, în Polonia, în Portugalia, în Regatul Unit, în timp ce Uniunea număra 27 de state membre la data depunerii cererii de înregistrare. Desigur, este adevărat că sondajele în discuție stabilesc că marca solicitată a dobândit caracter distinctiv în cele zece state membre în care au fost efectuate, rata de recunoaștere obținută fiind de 48 % (în Polonia) și de 79 % (în Spania), însă nu demonstrează că aceasta era situația și în celelalte 17 state membre. Astfel, rezultatul acestor sondaje nu poate fi extrapolat la cele 17 state membre cu privire la care nu au fost efectuate sondaje. În această privință, este necesar să se arate că, în ceea ce privește în special țările care au devenit membre ale Uniunii după anul 2004, sondajele nu cuprind aproape nicio informație cu privire la percepția publicului relevant în aceste state membre. Chiar dacă au fost efectuate sondaje în Polonia și în Estonia, nu se pot extrapola concluziile din aceste două state la celelalte state membre care au devenit membre ale Uniunii după anul 2004. Pe de altă parte, reclamanta nu a demonstrat că anumite piețe ale statelor membre acoperite de sondaje sunt comparabile cu altele și că rezultatele acestor sondaje ar putea fi aplicate acestora prin extrapolare și nu intră în competența Tribunalului să facă presupuneri în acest sens.

81 Având în vedere cele de mai sus, este necesar să se concluzioneze că sondajele nu dovedesc în mod suficient prin ele însele că marca solicitată a dobândit un caracter distinctiv prin utilizare în întreaga Uniune pentru o parte semnificativă a publicului relevant.

82 În al doilea rând, în ceea ce privește investițiile care au fost făcute în publicitate și în comunicare, reiese din jurisprudență că importanța investițiilor făcute de o întreprindere pentru promovarea unei mărci poate fi luată în considerare pentru a stabili dacă marca respectivă a putut dobândi un caracter distinctiv prin utilizare. Totuși, în speță, trebuie să se constate că cifrele furnizate în acest sens nu se referă în special la marca solicitată. Astfel, potrivit declarației pe proprie răspundere a consilierului în marketing al filialei din Franța a reclamantei, cifrele furnizate nu privesc decât băuturile Coca-Cola, Coca-Cola Light și Coca-Cola Zero, fără a preciza despre ce ambalaj este vorba. Prin urmare, din aceste date nu se pot trage concluzii cu privire la percepția mărcii solicitate de către publicul relevant.

83 În al treilea rând, în ceea ce privește cifrele de vânzări și materialul publicitar, trebuie observat mai întâi că acestea nu pot fi considerate decât probe secundare care se pot, eventual, corobora cu probele directe privind caracterul distinctiv dobândit prin utilizare, precum cele furnizate prin sondajele prezentate de reclamantă.

84 Astfel, cifrele de vânzări și materialul publicitar ca atare nu demonstrează că publicul vizat de produsele în discuție percepe marca solicitată ca pe o indicație a originii comerciale. În ceea ce privește statele membre pentru care nu a fost prezentat niciun sondaj, dovada caracterului distinctiv dobândit prin utilizare nu poate fi, așadar, făcută, în principiu, prin simpla prezentare a cifrelor de vânzări și a materialului publicitar. Aceasta este situația în special în împrejurările cauzei în măsura în care se dovedește că cifrele de vânzări furnizate nu sunt fiabile.

85 În această privință, chiar dacă nu există nicio îndoială că cifrele de vânzări demonstrează că reclamanta a vândut cantități mari de băuturi pe teritoriul Uniunii, se impune constatarea faptului că aceste elemente de probă sunt, după cum a recunoscut reclamanta în ședință, viciate de incoerențe. Cu titlu de exemplu, trebuie arătat că cifrele de vânzări pentru Belgia și pentru Luxemburg, care au împreună o populație de 12 milioane de locuitori, sunt aproape aceleași ca cele aferente Germaniei, deși această țară are o populație de aproximativ 80 de milioane de locuitori. De asemenea, cifrele de vânzări obținute în Lituania, care are o populație de aproximativ 3 milioane de locuitori, reprezintă dublul cifrelor de vânzări realizate în Polonia, deși această țară are o populație de aproximativ 38 de milioane de locuitori. Pe de altă parte, cifra de vânzări s-a dublat în Letonia între anii 2009 și 2010. Aceste incoerențe, confirmate de reclamantă în ședință, nu au putut fi explicate de aceasta. În concluzie, este necesar să se considere că aceste elemente de probă sunt lipsite de forță probantă.

86 În plus, din datele furnizate de reclamantă nu se poate deduce, nici chiar în lumina declarației pe proprie răspundere a consilierului în marketing al filialei reclamantei din Franța, că cifrele de vânzări se referă în mod specific la marca solicitată. Astfel, în declarația pe proprie răspundere menționată se arată că cifrele de vânzări vizează „sticlele cu contur”, fără a se preciza dacă este vorba despre marca solicitată, despre sticla cu contur canelat sau despre amândouă. Prin urmare, nu se poate trage vreo concluzie cu privire la percepția mărcii solicitate de către publicul relevant.

87 Prin urmare, camera de recurs a stabilit în mod întemeiat, la punctul 57 din decizia atacată, că elementele de probă menționate erau insuficiente și puțin convingătoare cu privire la adevărata percepție a mărcii solicitate.

88 În ceea ce privește elementele de probă care conțin fotografii, articole și extrase obținute de pe internet pentru a demonstra că marca solicitată fusese utilizată în comunicarea comercială, în publicațiile pe internet, în „Pop Art”, precum și în publicațiile unor terți și în alte mijloace de comunicare în masă, trebuie constatat că camera de recurs a stabilit în mod întemeiat că aproape toate aceste elemente nu vizau marca solicitată. Astfel, nu este ușor de stabilit, pe baza elementelor de probă amintite, dacă sticla care figurează în acestea este o reprezentare a sticlei cu contur canelat sau dacă este vorba despre marca solicitată. De asemenea, documentele referitoare la istoricul băuturilor nealcoolice ale reclamantei nu prezintă decât imagini ale sticlei cu contur canelat. În plus, trebuie confirmată constatarea camerei de recurs potrivit căreia majoritatea acestor documente conțin imagini captate în afara Uniunii (în special în Statele Unite) sau în locuri necunoscute. În consecință, nici aceste documente nu pot demonstra dobândirea unui caracter distinctiv în Uniune.

89 În plus, trebuie să se considere că reclamanta nu a furnizat aproape nicio dovadă a dobândirii unui caracter distinctiv cu privire la produsele în cauză care nu sunt băuturi nealcoolice, și anume toate celelalte produse care fac parte din clasa 32 și produsele care fac parte din clasele 6 și 21 din Clasificarea de la Nisa, fapt care a fost de altfel confirmat de reclamantă în ședință.

90 Având în vedere cele de mai sus, niciunul dintre elementele de probă examinat în mod separat nu este suficient pentru a demonstra că marca solicitată a dobândit un caracter distinctiv prin utilizare. De asemenea, nici o examinare a elementelor de probă în ansamblul lor nu permite să se stabilească acest lucru. În această privință, trebuie amintit că sondajele nu acoperă decât o parte a Uniunii și că celelalte elemente de probă furnizate de reclamantă în procedura administrativă în fața OAPI nu permit compensarea acestei insuficiențe, având în vedere impreciziile și incoerențele lor.

91 În consecință, întrucât niciunul dintre motivele invocate de reclamantă nu este întemeiat, acțiunea trebuie respinsă în totalitate.

Cu privire la cheltuielile de judecată

92 Potrivit articolului 134 alineatul (1) din Regulamentul de procedură, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată.

93 Întrucât reclamanta a căzut în pretenții, se impune obligarea acesteia la plata cheltuielilor de judecată, conform concluziilor OAPI.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a opta)

declară și hotărăște:

1) Respinge acțiunea.

2) Obligă The Coca-Cola Company la plata cheltuielilor de judecată.

Gratsias Kancheva Wetter

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 24 februarie 2016.

Semnături