Zbirka odločb sodne prakse

SODBA SPLOŠNEGA SODIŠČA (osmi senat)

z dne 24. februarja 2016*

„Znamka Skupnosti — Prijava tridimenzionalne znamke Skupnosti — Oblika steklenice s konturo brez žlebov — Absolutni razlog za zavrnitev — Neobstoj razlikovalnega učinka — Člen 7(1)(b) Uredbe (ES) št. 207/2009 — Neobstoj razlikovalnega učinka, pridobljenega z uporabo — Člen 7(3) Uredbe št. 207/2009“

V zadevi T-411/14,

The Coca-Cola Company s sedežem v Atlanti, Georgia (Združene države), ki jo zastopajo D. Stone, A. Dykes, solicitors, in S. Malynicz, barrister,

tožeča stranka,

proti

Uradu za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT), ki ga zastopata P. Geroulakos in A. Folliard-Monguiral, agenta,

tožena stranka,

zaradi tožbe zoper odločbo drugega odbora UUNT za pritožbe z dne 27. marca 2014 (zadeva R 540/2013-2) v zvezi s postopkom registracije tridimenzionalnega znaka v obliki steklenice s konturo kot znamke Skupnosti,

SPLOŠNO SODIŠČE (osmi senat),

v sestavi D. Gracias, predsednik, M. Kančeva, sodnica, in C. Wetter (poročevalec), sodnik,

sodni tajnik: I. Dragan, administrator,

na podlagi tožbe, vložene v sodnem tajništvu Splošnega sodišča 10. junija 2014,

na podlagi odgovora na tožbo, vloženega v sodnem tajništvu Splošnega sodišča 22. oktobra 2014,

na podlagi obravnave z dne 16. septembra 2015

izreka naslednjo

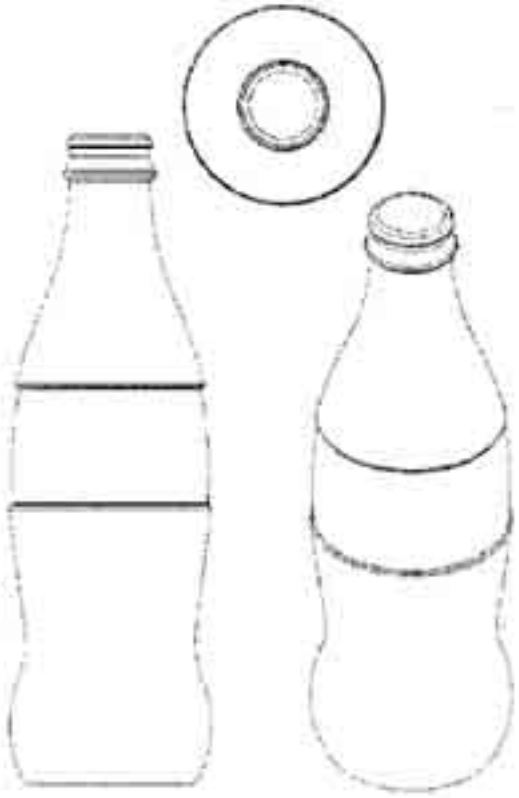
* Jezik postopka: angleščina.

Sodbo

Dejansko stanje

1 Tožeča stranka, družba The Coca-Cola Company, je 29. decembra 2011 pri Uradu za usklajevanje na notranjem trgu (znamke in modeli) (UUNT) na podlagi Uredbe Sveta (ES) št. 207/2009 z dne 26. februarja 2009 o blagovni znamki Skupnosti (UL L 78, str. 1) vložila zahtevo za registracijo znamke Skupnosti.

2 Znamka, za katero je bila zahtevana registracija, je spodaj prikazani tridimenzionalni znak:



3 Proizvodi, za katere se je zahtevala registracija, spadajo v razrede 6, 21 in 32 Nicejskega aranžmaja o mednarodni klasifikaciji blaga in storitev zaradi registracije znamk z dne 15. junija 1957, kakor je bil revidiran in spremenjen, in glede vsakega razreda ustrezajo temu opisu:

— razred 6: „Navadne kovine in njihove zlitine; kovinski gradbeni materiali; ključavničarski izdelki in drobni kovinski predmeti; kovinski proizvodi, ki jih ne obsegajo drugi razredi; steklenice iz kovine“;

— razred 21: „Priprave ter posode za gospodinjstvo ali kuhinjo; surovo ali delno obdelano steklo (razen stekla za gradbeništvo); steklenina, porcelan in fajansa, ki jih ne obsegajo drugi razredi; steklenice in plastenke“;

— razred 32: „Pivo; mineralne vode in sodavice ter druge brezalkoholne pijače; sadne pijače in sadni sokovi; sirupi in drugi pripravki za proizvodnjo pijač“.

4 Preizkuševalec je 23. januarja 2012 tožečo stranko obvestil, da mora zahtevo za registracijo za del proizvodov zavrniti na podlagi člena 7(1)(b) Uredbe št. 207/2009, in sicer za te proizvode:

— razred 6: „Kovinski proizvodi, ki jih ne obsegajo drugi razredi; steklenice iz kovine“

— razred 21: „Priprave ter posode za gospodinjstvo ali kuhinjo; surovo ali delno obdelano steklo (razen stekla za gradbeništvo); steklenina, porcelan in fajansa, ki jih ne obsegajo drugi razredi; steklenice in plastenke“;

— razred 32: „Pivo; mineralne vode in sodavice ter druge brezalkoholne pijače; sadne pijače in sadni sokovi; sirupi in drugi pripravki za proizvodnjo pijač“.

5 Tožeča stranka je UUNT 23. marca 2012 obvestila, da vztraja pri zahtevi za registracijo za vse zadevne proizvode , pri čemer je trdila, da je znak, za kateri se zahteva registracija, pridobil razlikovalni učinek na podlagi člena 7(3) Uredbe št. 207/2009. Tožeča stranka je 19. oktobra 2012 po podaljšanju predpisanega roka za pridobitev in predložitev vseh dokumentov v utemeljitev svojih trditev navedla argumente proti prvotnemu stališču preizkuševalca.

6 Preizkuševalec je 23. januarja 2013 zahtevo za registracijo zavrnil. Po preučitvi argumentov in dokazov, ki jih je predložila tožeča stranka, je presodil, da prijavljena znamka nima razlikovalnega učinka za zadevne proizvode. Preizkuševalec je po tem, ko je ugotovil, da glede prijave znamke obstajajo absolutni razlogi za zavrnitev iz člena 7(1)(b) Uredbe št. 207/2009, zahtevo tožeče stranke zavrnil tudi na podlagi člena 7(3) te uredbe.

7 Tožeča stranka je 20. marca 2013 pri UUNT zoper odločbo preizkuševalca vložila pritožbo.

8 Drugi odbor za pritožbe je pritožbo z odločbo z dne 27. marca 2014 (v nadaljevanju: izpodbijana odločba) zavrnil z ugotovitvijo, da prijavljena znamka v primerjavi z zadevnimi proizvodi nima razlikovalnega učinka v smislu člena 7(1)(b) in (3) Uredbe št. 207/2009.

9 Odbor za pritožbe je menil, da so zadevni proizvodi namenjeni tekoči potrošnji in da so namenjeni širši javnosti. Odbor za pritožbe je ob upoštevanju dejstva, da je za zadevne proizvode značilna množična proizvodnja, presodil, da povprečni potrošnik zadevnih proizvodov ni posebno pozoren in da je „verjetno, da se proizvodov znamke ne spominja dobro“.

10 V zvezi z razlikovalnim učinkom je odbor za pritožbe najprej opisal prijavljeno znamko. Nato jo je primerjal s slikami iz obvestila preizkuševalca o razlogih za zavrnitev in sklenil, da je preizkuševalec pravilno ugotovil, da prijavljena znamka za zadevne proizvode nima nikakršnega razlikovalnega učinka.

11 Odbor za pritožbe je presodil, da vse značilnosti zadevne posode prijavljeni znamki ne dajejo razlikovalnega učinka, ker so skupne oblikam zadevnih proizvodov iz razredov 6 in 21 ter oblikam embalaž zadevnih proizvodov iz razreda 32. S tem je potrdil ugotovitev preizkuševalca, v skladu s katero se zadevna oblika bistveno ne razlikuje od osnovne oblike zadevnih proizvodov in njihovih embalaž.

12 Odbor za pritožbe je ob upoštevanju argumenta tožeče stranke, da je treba prijavljeno znamko šteti za „steklenico s konturo brez žlebov“, ki naj bi jo upoštevna javnost povezovala z znamenito steklenico (v nadaljevanju: steklenica s konturo z žlebovi) – glede na to, da naj bi prijavljena znamka po mnenju te javnosti pomenila nadgradnjo zadnjenavedene – opravil primerjavo med tema steklenicama.

13 Odbor za pritožbe je kljub priznanju, da med steklenicama obstajajo podobnosti, v bistvu sklenil, da je splošni vtis teh steklenic različen. V zvezi s tem je posebno pozornost namenil žlebovom kot izrazitemu elementu steklenice s konturo z žlebovi. Odbor za pritožbe je tako zavrnil argument, da je treba prijavljeno znamko šteti za logično nadgradnjo steklenice s konturo z žlebovi. Presodil je, da je

treba pri obravnavi prijavljene znamke upoštevati, kako ta znak dojema upoštevna javnost, ne da bi se pri tem domnevalo, da ta javnost med tem znakom in steklenico s konturo z žlebovi, zaradi katere je tožeča stranka svetovno znana, ustvari neposredno in takojšnjo povezavo.

14 Odbor za pritožbe je na podlagi teh ugotovitev ob preučitvi značilnosti prijavljene znamke sklenil, da se ta znamka ne razlikuje dovolj od norm in običajev zadevnega sektorja, da bi upoštevni javnosti omogočila, da takoj in neposredno ugotovi trgovski izvor proizvodov. Odbor za pritožbe je zato sklenil, da prijavljena znamka nima razlikovalnega učinka v smislu člena 7(1)(b) Uredbe št. 207/2009.

15 V zvezi s členom 7(3) Uredbe št. 207/2009 je odbor za pritožbe menil, da tožeča stranka ni dokazala, da je prijavljena znamka z uporabo pridobila razlikovalni učinek.

16 Odbor za pritožbe je izrazil resne dvome glede zanesljivosti anket, ki jih je predložila tožeča stranka, in zlasti glede njihovega vira, saj jih ni izvedlo priznano podjetje za tržne raziskave, kakor je bilo navedeno v navedenih anketah, ampak nekdanji direktor navedenega podjetja, ki je postal neodvisni svetovalec za tržne raziskave. Odbor za pritožbe je menil tudi, da so ankete vsebovale sugestivna vprašanja in da številke, ki se nanašajo na odstotke, niso dale natančne vsote (zatrjeval je, da je pri seštevku nekaterih odstotkov znesek presegal 100 %). Poleg teh dvomov je odbor za pritožbe ugotovil, da so bile ankete izvedene v manj kot polovici držav članic Evropske unije. Navedel je tudi, da so bile ankete izvedene po datumu vložitve zahteve za registracijo znamke.

17 Glede podatkov tožeče stranke o letnem prometu in količini prodaje je odbor za pritožbe menil, da se ti podatki kljub upoštevanju pričanja svetovalca za trženje hčerinske družbe tožeče stranke v Franciji nanašajo na vse dejavnosti tožeče stranke, in ne na prijavljeno znamko.

18 V zvezi z oglaševalskim gradivom je odbor za pritožbe menil, da se to skoraj v celoti ne nanaša na prijavljeno znamko, ampak na druge steklenice ali pločevinke tožeče stranke, zlasti na slavno steklenico s konturo z žlebovi.

19 Odbor za pritožbe je prav tako zavrnil argument tožeče stranke, da je prijavljena znamka pridobila razlikovalni učinek z uporabo kot del neke druge znamke. Pojasnil je, da se obravnavani primer razlikuje od zadev, ki jih je v zvezi s tem navedla tožeča stranka. Dodal je, da dojemanje upoštevnih potrošnikov ni nujno enako v primeru oblik in v primeru besednih elementov.

20 Odbor za pritožbe je ob upoštevanju značilnosti prijavljenega znaka, narave zadevnih proizvodov in tržne strategije, predstavljene v dokaznem gradivu, sklenil, da je v obravnavanem primeru treba upoštevati dejstvo, da se lahko steklenica s konturo brez žlebov proda z etiketo. V zvezi s tem je priznal, da oglaševalska strategija, temelječa na neki znamki, ne more biti ovira za pridobitev razlikovalnega učinka, vendar je spomnil, da predloženi dokazi kažejo način trženja zadevnih proizvodov pod prijavljeno znamko v upoštevni javnosti. Odbor za pritožbe meni, da je treba pri presoji, kako ta javnost dojema prijavljeno znamko, upoštevati te ugotovitve o oglaševalski strategiji.

21 Odbor za pritožbe je kljub priznanju, da je tožeča stranka znatno vlagala v oglaševalsko gradivo in da so bili predloženi podatki o prodaji zelo visoki, menil, da, kar zadeva dejansko dojemanje prijavljene znamke v upoštevni javnosti dokazi – gledano v celoti – niso zadostni in dovolj prepričljivi.

22 Odbor za pritožbe je glede proizvodov, ki niso brezalkoholne pijače, ugotovil, da dokazov o z uporabo pridobljenem razlikovalnemu učinku skoraj ni. V zvezi s tem je poudaril, da kar zadeva nakup „steklenic in plastenk“ in „priprav za kuhinjo“, ni bil predložen noben dokaz.

23 Odbor za pritožbe je prav tako menil, da so na dokumentih o zgodovini brezalkoholnih pijač tožeče stranke prikazane slike steklenice s konturo z žlebovi in da se za večino od njih zdi, da vsebujejo slike, ki so bile posnete zunaj Unije (zlasti v Združenih državah) ali v neznanih krajih, ali da je šlo za besedila, ki so bila napisana zunaj Unije ali v neznanih krajih, in da s temi dokumenti torej ni mogoče dokazati, da je prijavljena znamka pridobila razlikovalni učinek v Uniji.

Predlogi strank

24 Tožeča stranka Splošnemu sodišču predlaga, naj:

— izpodbijano odločbo razveljavi;

— UUNT naloži plačilo stroškov.

25 UUNT Splošnemu sodišču predlaga, naj:

— tožbo v celoti zavrne;

— tožeči stranki naloži plačilo stroškov.

Pravo

26 Tožeča stranka v utemeljitev svoje tožbe navaja dva razloga. Prvi tožbeni razlog se nanaša na kršitev člena 7(1)(b) Uredbe št. 207/2009, drugi pa na kršitev člena 7(3) te uredbe.

Prvi tožbeni razlog: kršitev člena 7(1)(b) Uredbe št. 207/2009

27 Tožeča stranka odboru za pritožbe očita, da v nasprotju s tem, kar se zahteva s sodno prakso, ni upošteval norm in običajev v sektorju. V zvezi s tem trdi, da če je trg zadevnih proizvodov konkurenčen in je na njem mnogo gospodarskih subjektov, lahko to za nekatere od teh gospodarskih subjektov pomeni močno spodbudo, da embalažo svojih proizvodov zasnujejo tako, da se ti razlikujejo od proizvodov preostalih gospodarskih subjektov in da pritegnejo pozornost potrošnikov, da bi si ti lahko to posebno obliko zapomnili za poznejši nakup.

28 Za tak primer gre po mnenju tožeče stranke v sektorju pijač. Trdi, da čeprav so lahko steklenice zaradi dolgega valjastega dela in vratu uporabne, so številne oblike steklenic zasnovane tako, da pritegnejo pozornost potrošnikov in da ločijo proizvode nekega gospodarskega subjekta od preostalih. Potrošniki so torej po mnenju tožeče stranke vajeni, da so oblike, ki se ločijo od običajne oblike steklenice, registrirane kot znamke. Za to naj bi šlo v tej zadevi.

29 Odbor za pritožbe naj bi prav tako storil napako, ker ni opravil celovite presoje prijavljene znamke in načina, kako so njeni različni elementi kombinirani, da bi jo primerjal z običajnimi oblikami na trgu.

30 Tožeča stranka poleg tega trdi, prvič, da se prijavljena znamka razlikuje od primerov, ki jih je na spletu našel preizkuševalec in ki so se nanašali le na Irsko, in drugič, da pritegne pozornost potrošnikov in jim omogoči, da si jo zapomnijo.

31 Tožeča stranka meni tudi, da je odbor za pritožbe v točki 35 izpodbijane odločbe storil enako napako, kot je bila ugotovljena v sodbi z dne 20. oktobra 2011, Freixenet/UUNT (C-344/10 P in C-345/10 P, ZOdl., EU:C:2011:680, točka 49). Odbor za pritožbe naj bi namreč napačno ugotovil, da kadar se proizvod prodaja pod besedno znamko z razlikovalnim učinkom, v tem primeru etiketo, to obliki

proizvoda neizogibno odvzame vsakršni razlikovalni učinek. Ta pristop naj bi pomenil, da nobena oblika ne more imeti razlikovalnega učinka, saj se nobena oblika na trgu ne predstavlja brez besedne znamke ali druge vrste znamke.

32 UUNT prereka trditve tožeče stranke.

33 V skladu s členom 7(1)(b) Uredbe št. 207/2009 se kot znamka ne registrirajo znamke, ki so brez slehernega razlikovalnega učinka.

34 Iz ustaljene sodne prakse izhaja, da razlikovalni učinek znamke v smislu te določbe pomeni, da je na podlagi te znamke mogoče ugotoviti istovetnost proizvoda ali storitve, za katero se zahteva registracija, kot proizvoda ali storitve, ki izhaja iz nekega podjetja, in torej ta proizvod razlikovati od proizvodov drugih podjetij (glej zgoraj v točki 31 navedeno sodbo Freixenet/UUNT, EU:C:2011:680, točka 42 in navedena sodna praksa).

35 Ta razlikovalni učinek je treba presojati glede na proizvode ali storitve, za katere se zahteva registracija, in glede na to, kako ga dojema upoštevna javnost, ki jo sestavljajo povprečni potrošniki teh proizvodov ali storitev (glej zgoraj v točki 31 navedeno sodbo Freixenet/UUNT, EU:C:2011:680, točka 43 in navedena sodna praksa).

36 Prav tako so v skladu z ustaljeno sodno prakso merila za presojo razlikovalnega učinka tridimenzionalnih znamk, ki imajo videz proizvoda, enaka tistim, ki se uporabljajo za druge kategorije znamk (glej zgoraj v točki 31 navedeno sodbo Freixenet/UUNT, EU:C:2011:680, točka 45 in navedena sodna praksa).

37 Vendar je v okviru uporabe teh meril treba upoštevati dejstvo, da dojemanje povprečnih potrošnikov v primeru tridimenzionalne znamke, ki ima videz proizvoda, ni nujno enako dojemanju besedne ali figurativne znamke, ki jo sestavlja znak, ki ni odvisen od videza proizvodov, ki jih znamka označuje. Kadar ni nobenega besednega ali grafičnega elementa, povprečni potrošniki namreč običajno ne sklepajo o izvoru proizvoda na podlagi oblike proizvodov ali njihove embalaže in je torej lahko težje dokazati razlikovalni učinek take tridimenzionalne znamke kot pa razlikovalni učinek besedne ali figurativne znamke (glej zgoraj v točki 31 navedeno sodbo Freixenet/UUNT, EU:C:2011:680, točka 46 in navedena sodna praksa).

38 Natančneje, ker je ustekleničenje tekočega proizvoda nujno za njegovo trženje, mu povprečen potrošnik najprej pripiše to preprosto nalogo. Tridimenzionalna znamka, ki je tako ustekleničena, ima namreč razlikovalni učinek le, če lahko normalno obveščen in razumno pozoren povprečni potrošnik zadevnega proizvoda brez analiziranja in primerjave ter brez posebne pozornosti na njeni podlagi ta proizvod loči od proizvodov drugih podjetij (sodbi z dne 12. februarja 2004, Henkel, C-218/01, Recueil, EU:C:2004:88, točka 53, in z dne 29. aprila 2004, Eurocermex/UUNT (Oblika steklenice piva), T-399/02, Recueil, EU:T:2004:120, točka 24).

39 V teh okoliščinah le znamka, ki se znatno razlikuje od norm ali običajev v sektorju in zato izpolnjuje svojo bistveno nalogo označbe izvora, ni brez slehernega razlikovalnega učinka v smislu člena 7(1)(b) Uredbe št. 207/2009 (glej zgoraj v točki 31 navedeno sodbo Freixenet proti UUNT, točka 47 in navedena sodna praksa).

40 Na podlagi navedenega je treba preizkusiti, ali se prijavljena znamka dovolj razlikuje od norm in običajev zadevnega sektorja.

41 Najprej je treba ugotoviti, da, kakor je pravilno ugotovil odbor za pritožbe, ni sporno, da so proizvodi, ki jih označuje prijavljena znamka, proizvodi za tekočo potrošnjo, namenjeni široki javnosti. Ugotoviti je treba tudi – kar ni sporno in kar je v bistvu ugotovil tudi odbor za pritožbe – da je glede na to, da so zadevni proizvodi namenjeni tekoči potrošnji, treba raven pozornosti upoštevne javnosti šteti za povprečno.

42 V zvezi s tem je prijavljena znamka glede na opis, ki ga je predložila tožeča stranka, sestavljena iz spodnjega dela, ki je proti zunanjosti ukrivljen, da ustvari vtis izbokline, iz valjastega dela, ki se proti notranjosti oži, proti zunanjosti pa širi vse do prve vodoravne linije, da se oblikuje trapezoidna oblika, osrednjega dela, ki je rahlo vdrt in daje vtis, da je plosk, čeprav so boki rahlo ukrivljeni, da se ustvari gladka silhueta, in iz zgornjega dela, ki se proti višini lijakasto oži in je v grlu rahlo izbočen.

43 Iz tega je razvidno, da je prijavljena znamka kompleksen znak, ki ima več značilnosti.

44 Zato je treba prijavljeno znamko pri presoji njenega razlikovalnega učinka upoštevati kot celoto. Vendar to ne nasprotuje poznejšemu preizkusu njenih posameznih sestavnih elementov (sodbi z dne 5. marca 2003, Unilever/UUNT (Ovalna tableta), T-194/01, Recueil, EU:T:2003:53, točka 54, in zgoraj v točki 39 navedena sodba Oblika steklenice piva, EU:T:2004:120, točka 25).

45 Najprej, kar zadeva spodnji del prijavljene znamke, je treba šteti, da ta del steklenice nima značilnosti, na podlagi katerih bi se ta lahko razlikovala od preostalih steklenic na trgu. Splošno znano je, da so lahko spodnji deli steklenic zelo različnih oblik. Vendar na podlagi takih razlik povprečen potrošnik na splošno ne more sklepati na trgovski izvor zadevnih proizvodov.

46 Dalje, glede osrednjega dela prijavljene znamke je treba ugotoviti, da tudi ta nima posebnosti v primerjavi s proizvodi na trgu. Kakor je pravilno ugotovil odbor za pritožbe, je ta del prijavljene znamke v normalnih tržnih okoliščinah namenjen etiketi, na kateri so ime znamke, podatki o sestavinah za potrošnike, prostornina steklenice ter imeni proizvajalca in distributerja. Dejstvo, da je ta del rahlo ukrivljen, ne pomeni, da ima prijavljena znamka zaradi tega razlikovalni učinek, iz katerega lahko potrošniki sklepajo o njenem trgovskem izvoru.

47 Nazadnje, kar zadeva zgornji del prijavljene znamke, ki je sestavljen iz lijaka, ki je v vratu rahlo izbočen, je treba ugotoviti, da je splošno znano, da imajo steklenice na trgu bolj ali manj podobne značilnosti kot prijavljena znamka. Zgornji del steklenice je namreč na splošno v obliki lijaka in ima vrat. Iz tega sledi, da kljub priznanju, da je ta element do neke mere izviren, ni mogoče šteti, da se pomembno razlikuje od norm in običajev v sektorju.

48 Tako je prijavljena znamka sestavljena iz elementov, ki se vsi lahko uporabljajo v trgovini s proizvodi, na katere se nanaša zahteva za registracijo, noben od njih pa glede teh proizvodov nima razlikovalnega učinka (glej v tem smislu in po analogiji zgoraj v točki 38 zgoraj navedeno sodbo Oblika steklenice piva, EU:T:2004:120, točka 30).

49 Iz sodne prakse izhaja, da je iz dejstva, da sestavljeno znamko sestavljajo le elementi, ki so glede zadevnih proizvodov brez razlikovalnega učinka, praviloma mogoče sklepati, da je ta znamka, obravnavana v celoti, brez razlikovalnega učinka. Tak sklep je mogoče omajati le, če bi konkretni znaki, kot je zlasti način kombinacije teh različnih elementov, nakazovali, da je sestavljena znamka, obravnavana v celoti, več kot le skupek elementov, iz katerih je sestavljena (glej v tem smislu zgoraj v točki 38 zgoraj navedeno sodbo Oblika steklenice piva, EU:T:2004:120, točka 31).

50 V obravnavanem primeru takih indicev ni. Za prijavljeno znamko je namreč značilna njena oblika ukrivljene silhuete. Vendar je ta oblika le skupek elementov, iz katerih je sestavljena prijavljena znamka, in sicer steklenica, ki je podobna večini steklenic na trgu. Taka oblika se namreč lahko

pogosto uporablja v trgovini s proizvodi, na katere se nanaša zahteva za registracijo. Iz tega sledi, da tudi način sestave elementov pri tej sestavljeni znamki slednji ne zagotavlja razlikovalnega učinka (glej v tem smislu zgoraj v točki 38 zgoraj navedeno sodbo Oblika steklenice piva, EU:T:2004:120, točka 32).

51 Prijavljena znamka je torej le ena od oblik in načinov ustekleničenja zadevnih proizvodov, na podlagi katerih povprečni potrošnik ne more razlikovati zadevnih proizvodov od proizvodov preostalih podjetij (glej v tem smislu sodbi z dne 17. decembra 2008, Somm/UUNT (Nadstrešek za senco), T-351/07, EU:T:2008:591, točka 27, in z dne 16. septembra 2009, Alber/UUNT (Ročaj), T-391/07, EU:T:2009:336, točka 60).

52 Zato odbor za pritožbe ni storil napake, ko je presodil, da povprečni potrošnik Unije izpodbijano znamko kot celoto dojema zgolj kot eno od oblik in načinov ustekleničenja proizvodov, za katere se zahteva registracija navedene znamke.

53 Te ugotovitve trditev, da odbor za pritožbe ni opravil celovite presoje prijavljene znamke, ne more omajati. Zlasti iz točke 27 izpodbijane odločbe je namreč razvidno, da je odbor za pritožbe pri presoji prijavljene znamke upošteval „skupek značilnosti posode“ tožeče stranke. Odbor za pritožbe je v točki 35 izpodbijane odločbe navedel tudi, da „splošni pregled značilnosti, ki jih je navedla [tožeča stranka], ne ustvari splošnega vtisa, na podlagi katerega bi imel prijavljeni znak razlikovalni učinek“.

54 V zvezi s trditvijo, da odbor za pritožbe ni upošteval dejstva, da je za upoštevni sektor značilna močna konkurenčnost in da je običajno, da subjekti na takem trgu iščejo možnosti za razlikovanje svojih proizvodov od drugih glede na njihovo embalažo, je treba ugotoviti, da prijavljena znamka zgolj zaradi teh okoliščin nima razlikovalnega učinka. Poleg tega je odbor za pritožbe pri celoviti presoji prijavljene znamke pravilno upošteval razmere na trgu. Zlasti iz točke 28 izpodbijane odločbe je razvidno, da je odbor za pritožbe presodil, da glede na to, da stopnja svobode pri zasnovi steklenic ni zelo visoka, majhnih odstopanj od običajnih oblik ni mogoče registrirati kot znamk, saj jih javnost ne bo dojemala kot označbe izvora.

55 Nazadnje, kar zadeva očitek tožeče stranke v zvezi s podrednim sklicevanjem odbora za pritožbe v točki 35 izpodbijane odločbe na dejstvo, da končni potrošnik svojo pozornost običajno usmeri na etiketo proizvoda ali na njegovo embalažo in ime, podobo ali sliko, ki so na njem, in ne zgolj na zasnovo ustekleničenja, z njim nikakor ni mogoče omajati utemeljenosti presoje odbora za pritožbe (glej v tem smislu sodbo z dne 30. aprila 2013, Boehringer Ingelheim International/UUNT (RELY-ABLE), T-640/11, EU:T:2013:225, točka 27 in navedena sodna praksa). Odbor za pritožbe je namreč pri presoji razlikovalnega učinka prijavljene znamke na podlagi člena 7(1)(b) Uredbe št. 207/2009 pri obravnavi prijavljene znamke upošteval vse njene upoštevne značilnosti in je svojo ugotovitev pravno zadostno utemeljil na podlagi prijavljene znamke, in sicer na goli obliki steklenice s konturo (glej v tem smislu sodbo z dne 16. julija 2014, Langguth Erben/UUNT (Oblika steklenice alkoholne pijače), T-66/13, EU:T:2014:681, točki 66 in 67).

56 Zato je treba prvi tožbeni razlog kot neutemeljen zavrniti.

Drugi tožbeni razlog: kršitev člena 7(3) Uredbe št. 207/2009

57 Tožeča stranka trdi, da je prijavljena znamka vsekakor pridobila razlikovalni učinek z uporabo. Meni, da je s predložitvijo številnih dokazov pred organi UUNT dokazala pridobitev razlikovalnega učinka navedene znamke.

58 Dokazi, ki jih je tožeča stranka predložila v upravnem postopku pred UUNT, so med drugim:

— zgodovinski pregled načina uporabe prijavljene znamke, vključno z okoliščinami in podlago za uporabo te znamke v Uniji;

— podatki, temelječi na anketah, in ankete, ki so bile izvedene v desetih državah članicah Unije, da bi se dokazalo, da večina vprašanih oseb prijavljeno znamko povezuje s tožečo stranko in s pijačami Coca-Cole;

— dokazi, kot je kodeks ravnanja podjetja za tržne raziskave, da bi se dokazalo, da zgoraj navedeni podatki temeljijo na korektnih in neodvisnih anketah, ki so bile opravljene s približno 5000 osebami, ki v desetih državah članicah pomenijo upoštevno javnost;

— podatki o prodaji skupaj s preglednico o razdelitvi prodaje med državami članicami Unije in častno izjavo svetovalca za trženje družbe Coca-Cola (Evropa), da bi se dokazalo, da je tožeča stranka med letoma 2009 in 2011 v Uniji prodala veliko steklenic s konturo in brez žlebov;

— tabele o vložkih v oglaševanje in sporočanje v letih med 2009 in 2011, da bi se dokazalo da so se pijače tožeče stranke Coca-Cola, Coca-Cola Light in Coca-Cola Zero tržile v vsej Uniji, in

— dokazi v obliki fotografij, članki in izpiski s spleta, da bi se dokazalo, da se je prijavljena znamka uporabljala pri tržnem sporočanju, oglasih na spletu, v popartu ter tudi v oglasih tretjih oseb in v drugih medijih.

59 Prvič, tožeča stranka v bistvu trdi, da dvomi, ki jih je izrazil odbor za pritožbe glede izvora, zanesljivosti in neodvisnosti anket, niso utemeljeni. Odboru za pritožbe očita tudi, da anket ni razlagal v skladu s pojasnili, navedenimi v njih. Tožeča stranka glede teh napak trdi, da odbor za pritožbe kljub pojasnilom, navedenim v anketah ter v obrazložitvi, predloženi UUNT, ni razumel podatkov, ki so mu bili predloženi, in načina izvedbe teh anket.

60 Drugič, tožeča stranka v bistvu meni, da je odbor za pritožbe napačno uporabil pravo, ker ni priznal, da je prijavljena znamka s tem, da se je uporabljala kot del registrirane znamke ali v povezavi z njo, pridobila razlikovalni učinek. Trdi, da se je prijavljena znamka intenzivno uporabljala kot del steklenice s konturo z žlebovi. V zvezi s tem se sklicuje na sodbo z dne 7. julija 2005, Nestlé (C-353/03, ZOdl., EU:C:2005:432), v kateri naj bi Sodišče presodilo, da lahko znamka pridobi razlikovalni učinek iz člena 7(3) Uredbe št. 207/2009 tudi tako, da se uporablja kot del registrirane znamke oziroma njenega elementa ali kot ločena znamka v povezavi z registrirano znamko.

61 Tožeča stranka meni, da dejansko ni mogoče izpodbiti dejstva, da se je steklenica s konturo z žlebovi intenzivno uporabljala. Steklenica s konturo z žlebovi ali brez naj bi se vrsto let množično prodajala. Poleg tega naj bi se steklenica s konturo z žlebovi ali brez znatno oglaševala.

62 Tožeča stranka meni, da različni argumenti govorijo v prid pridobitve razlikovalnega učinka prijavljene znamke kot dela steklenice s konturo z žlebovi. Najprej, iz oblike prijavljene znamke (to je ločeno obravnavane prijavljene znamke) naj bi bilo jasno razvidno, da je dvodimenzionalna. Iz dokazov naj bi bil razviden dvodimenzionalni stranski pogled na prijavljeno znamko, prikazano na policah na prodajnih mestih, oglaševalskih stojalih ali na proizvodih, kot so steklenice ali pločevinke. Nobena določba prava Unije o znamkah naj ne bi preprečevala, da tridimenzionalna znamka pridobi razlikovalni učinek z uporabo dvodimenzionalnih znamk.

63 Dalje, obstajala naj bi posebna izdaja steklenic, izdelanih s prikritimi žlebovi, kar naj bi dalo splošni vtis steklenice s konturo brez žlebov. Ti proizvodi naj bi obstajali v tridimenzionalnih in dvodimenzionalnih različicah. Tožeča stranka priznava, da so bile te steklenice izdelane za posebne priložnosti, vendar trdi, da jih je bilo veliko in da so se široko oglaševale.

64 Nazadnje, tožeča stranka navaja, kako so prijavljeno znamko uporabljale tretje osebe v različnih oblikah kulturnega izražanja. Trdi, da če javnost prijavljene znamke ne bi štela za znamko družbe Coca-Cola, bi se bilo smiselno vprašati o cilju, ki so ga nekateri umetniki uresničevali v svojih delih, saj so se njihova dela po mnenju tožeče stranke očitno nanašala na steklenico Coca-Cole.

65 UUNT prereka trditve tožeče stranke.

66 V skladu s členom 7(3) Uredbe št. 207/2009 absolutni razlogi za zavrnitev, navedeni v členu 7(1), od (b) do (d), iste uredbe, ne nasprotujejo registraciji znamke, če je ta za blago ali storitve, za katere se predlaga registracija, z uporabo pridobila razlikovalni učinek. V primeru iz člena 7(3) Uredbe št. 207/2009 je dejstvo, da je upoštevna javnost znak, ki tvori zadevno znamko, dejansko prepoznala kot označbo trgovskega izvora blaga ali storitve, posledica ekonomskih prizadevanj prijavitelja znamke. Ta okoliščina upravičuje odstopanje od presoje splošnega interesa iz člena 7(1), od (b) do (d), na podlagi katerega lahko znamke, na katere se nanašajo te določbe, prosto uporabljajo vsi, da bi se izognili ustvarjanju nedovoljenega konkurenčnega položaja v korist enega samega gospodarskega subjekta (sodbi z dne 21. aprila 2010, Schunk/UUNT (Upodobitev dela vpenjalne glave), T-7/09, EU:T:2010:153, točka 38, in z dne 22. marca 2013, Bottega Veneta International/UUNT (Oblika ročne torbe), T-409/10, EU:T:2013:148, točka 74).

67 Iz sodne prakse izhaja, da je treba za registracijo znamke na podlagi člena 7(3) Uredbe št. 207/2009 dokazati, da razlikovalni učinek te znamke, pridobljen z uporabo, obstaja v tistem delu Unije, v katerem ga v skladu s členom 7(1), od (b) do (d), te uredbe ni imela. Poleg tega mora biti razlikovalni učinek pridobljen z uporabo pred vložitvijo zahteve za registracijo (zgoraj v točki 66 navedeni sodbi Upodobitev dela vpenjalne glave, EU:T:2010:153, točka 40, in Oblika ročne torbe, EU:T:2013:148, točka 76).

68 Vendar je pri nebesednih znamkah, kot je znamka v zadevnem primeru, treba domnevati, da je presoja njihovega razlikovalnega učinka enaka v vseh državah Unije, razen če obstajajo konkretni indici, ki kažejo nasprotno. Ker iz obravnave prvega tožbenega razloga in iz predloženih dokumentov izhaja, da v obravnavani zadevi ne gre za tak primer, je treba ugotoviti, da za prijavljeno znamko absolutni razlog za zavrnitev iz člena 7(1)(b) Uredbe št. 207/2009 obstaja v vsej Uniji. Za to, da se znamko registrira na podlagi člena 7(3) te uredbe, mora torej znamka z uporabo pridobiti razlikovalni učinek v celotni Uniji (glej v tem smislu sodbo z dne 12. septembra 2007, Glaverbel/UUNT (Vzorec na površini stekla), T-141/06, EU:T:2007:273, točka 36 in navedena sodna praksa).

69 Iz sodne prakse izhaja tudi, da mora za pridobitev razlikovalnega učinka z uporabo znamke vsaj pomemben delež upoštevne javnosti proizvode ali storitve na podlagi znamke povezovati z izvorom iz nekega podjetja. Vendar okoliščin, v katerih je mogoče šteti, da je pogoj za pridobitev razlikovalnega učinka z uporabo izpolnjen, ni mogoče ugotoviti izključno na podlagi sklicevanja na splošne in abstraktne podatke, kot so odstotki (glej zgoraj v točki 66 navedeni sodbi Upodobitev dela vpenjalne glave, EU:T:2010:153, točka 39, in Oblika ročne torbe, EU:T:2013:148, točka 75).

70 Poleg tega je v zadevnem primeru za presojo, ali je znamka z uporabo pridobila razlikovalni učinek, treba upoštevati dejavnike, kot so tržni delež znamke, intenzivnost, geografsko območje in trajanje uporabe te znamke, obseg naložb podjetja za promocijo znamke, delež upoštevne javnosti, ki zaradi znamke prepozna proizvod, kot da izvira iz nekega podjetja, ter pojasnila trgovinskih in industrijskih zbornic ali drugih poklicnih združenj. Če na podlagi takih dejavnikov upoštevna javnost ali vsaj njen pomembni del zaradi znamke prepozna proizvod, kot da izvira iz nekega podjetja, je treba skleniti, da je pogoj iz člena 7(3) Uredbe št. 207/2009 za registracijo znamke izpolnjen (glej zgoraj v točki 66 navedeni sodbi Upodobitev dela vpenjalne glave, EU:T:2010:153, točka 41, in Oblika ročne torbe, EU:T:2013:148, točka 77).

71 V skladu s sodno prakso je treba razlikovalni učinek znamke, vključno s tistim, ki je pridobljen z uporabo, prav tako presoditi v razmerju do proizvodov ali storitev, za katere se registracija znamke zahteva, in ob upoštevanju, kako kategorijo zadevnih proizvodov ali storitev domnevno dojema povprečen potrošnik, ki je običajno obveščen ter razumno pozoren in preudaren (glej zgoraj v točki 66 navedeni sodbi Upodobitev dela vpenjalne glave, EU:T:2010:153, točka 42, in Oblika ročne torbe, EU:T:2013:148, točka 78).

72 Nazadnje, iz sodne prakse izhaja, da razlikovalnega učinka, pridobljenega z uporabo, ni mogoče dokazati le z navedbo obsega prodaje in predložitvijo oglaševalskega gradiva. Prav tako zgolj dejstvo, da se je znak na območju Unije uporabljal že nekaj časa, ne zadošča za dokaz, da ga javnost, ki so ji proizvodi namenjeni, prepozna kot označbo tržnega izvora (glej v tem smislu zgoraj v točki 68 navedeno sodbo Vzorec na površini stekla, EU:T:2007:273, točki 41 in 42).

73 Na podlagi teh ugotovitev je treba preveriti, ali je v obravnavnem primeru odbor za pritožbe storil napako z ugotovitvijo, da prijavljena znamka ni pridobila razlikovalnega učinka z uporabo v smislu člena 7(3) Uredbe št. 207/2009.

74 Najprej je treba ugotoviti, da dvomi, ki jih je odbor za pritožbe izrazil v zvezi z zanesljivostjo anket, niso utemeljeni. Iz spisa namreč izhaja, da so vprašane osebe videle le sliko ene od zadevnih steklenic, in ne slike dveh steklenic, kakor je ugotovil odbor za pritožbe. Prav tako je odbor za pritožbe napačno sklenil, da so številke v zvezi z odstotki netočne. Kot neutemeljene je treba šteti tudi dvome odbora za pritožbe glede osebe, odgovorne za izvedbo anket. Poleg tega UUNT teh ugotovitev ne prereka.

75 Vendar je iz izpodbijane odločbe razvidno, da odbor za pritožbe kljub temu, da je nepravilno ugotovil v točki 16 zgoraj opisane pomanjkljivosti v zvezi z anketami, teh anket kot dokaznih sredstev ni zavrnil, ampak jih je obravnaval, da bi ugotovil, ali dokazujejo, da je prijavljena znamka v desetih državah članicah, v katerih so bile izvedene, z uporabo pridobila razlikovalni učinek. Iz točk 51 in 52 izpodbijane odločbe je namreč razvidno, da je odbor za pritožbe ugotovil, da je bila z anketami zajeta manj kot polovica držav članic in da je te ankete presojal skupaj s preostalimi dokazi, ki jih je predložila tožeča stranka. Iz tega sledi, da napake, ki jih je storil odbor za pritožbe v zvezi z zanesljivostjo anket, ne vplivajo na zakonitost izpodbijane odločbe.

76 Dalje je treba ugotoviti, da lahko tridimenzionalna znamka, kakor trdi tožeča stranka, glede na okoliščine z uporabo pridobi razlikovalni učinek, čeprav se uporablja skupaj z besedno ali figurativno znamko. Zadostuje, da upoštevna javnost proizvod ali storitev, označen z eno samo znamko, za katero je zahtevana registracija, zaradi uporabe te znamke dejansko dojema, kot da izvira iz nekega podjetja (zgoraj v točki 60 navedena sodba Nestlé, EU:C:2005:432, točka 30). V zvezi s tem Splošno sodišče ugotavlja, da se prijavljena znamka, v nasprotju z znamko v zadevi, v kateri je bila izdana zgoraj v točki 60 navedena sodba Nestlé (EU:C:2005:432), ne razlikuje jasno od znamke, za katere del se šteje. V obravnavanem primeru na podlagi dokazov, ki jih je predložila tožeča stranka, in zlasti oglaševalskega gradiva ni mogoče ugotoviti, ali steklenica iz teh dokazov in gradiva predstavlja steklenico s konturo z žlebovi ali pa gre za prijavljeno znamko. Enako velja za dokaze, ki se nanašajo na steklenice s konturo brez žlebov. Prijavljena znamka se namreč ne uporablja v povezavi z znamko, za katere del se šteje, ampak to znamko zajema, oziroma nasprotno, je s to znamko zajeta, saj se silhueti prijavljene znamke in znamke, za katere del se šteje, prekrivata. V teh okoliščinah je treba preizkusiti, ali dokazi kažejo na to, da upoštevna javnost prijavljeno znamko prepoznava kot označbo trgovskega izvora zadevnih proizvodov.

77 V zvezi z območjem, za katero je treba dokazati uporabo, je treba opozoriti, da je v skladu z členom 1(2) Uredbe št. 207/2009 znamka Skupnosti enotnega značaja, kar pomeni, da ima na celotnem območju Unije enak učinek. Iz enotnega značaja znamke Skupnosti izhaja, da mora imeti znak, da bi ga bilo mogoče registrirati, razlikovalni učinek v celotni Uniji. Tako je treba v skladu s členom 7(1)(b) Uredbe št. 207/2009 v povezavi z drugim odstavkom tega člena zavrniti registracijo znamke, če je brez slehernega razlikovalnega učinka v delu Unije, del Unije iz drugega odstavka tega člena pa je lahko tudi samo ena država članica (glej v tem smislu sodbi z dne 22. junija 2006, Storck/UUNT, C-25/05 P, ZOdl., EU:C:2006:422, točke od 81 do 83, in z dne 29. septembra 2010, CNH Global/UUNT (Kombinacija rdeče, črne in sive barve za traktor), T-378/07, ZOdl., EU:T:2010:413, točka 45 in navedena sodna praksa).

78 Člen 7(3) Uredbe št. 207/2009, ki omogoča registracijo znakov, ki so z uporabo pridobili razlikovalni učinek, je treba razumeti v skladu s to zahtevo. V skladu s sodno prakso, navedeno v točki 66 zgoraj, mora biti z uporabo pridobljen razlikovalni učinek te znamke dokazan za vsa območja, na katerih naj ga ne bi imela. Vendar bi bilo pretirano zahtevati, da se pridobitev razlikovalnega učinka z uporabo v smislu sodne prakse, navedene v točkah od 66 do 68 zgoraj, dokaže za vsako državo članico posebej (glej v tem smislu sodbo z dne 24. maja 2012, Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli/UUNT, C-98/11 P, ZOdl., EU:C:2012:307, točka 62).

79 Vendar je treba preveriti, ali bi lahko tožeča stranka v skladu s sodno prakso, navedeno v točkah od 66 do 68 zgoraj, dokazala, da je zadevni znak, preden je vložila zahtevo za registracijo, z uporabo pridobil razlikovalni učinek na celotnem območju Unije za pomemben del upoštevne javnosti. V ta namen je tožeča stranka pred UUNT predložila različne dokaze, zlasti tiste, navedene v točki 58 zgoraj.

80 Prvič, glede anket, na katere se sklicuje tožeča stranka, je treba ugotoviti, da je odbor za pritožbe v točki 51 izpodbijane odločbe pravilno ugotovil, da z njimi ni mogoče dokazati, da je prijavljena znamka pridobila razlikovalni učinek na celotnem območju Unije za pomemben del upoštevne javnosti. Ankete so bile namreč izvedene v desetih državah članicah Unije, in sicer na Danskem, v Nemčiji, Estoniji, Grčiji, Španiji, Franciji, Italiji, Poljski, Portugalski in Združenem kraljestvu, vendar pa je Unija na dan vložitve zahteve za registracijo štela 27 držav članic. Čeprav je sicer res, da je bilo z zadevnimi anketami ugotovljeno, da je prijavljena znamka v desetih državah članicah, v katerih so bile izvedene ankete, pridobila razlikovalni učinek, pri čemer je bila stopnja prepoznavnosti od 48 % (Poljska) do 79 % (Španija), pa ne dokazujejo, da velja enako za preostalih 17 držav članic. Rezultat teh anket se namreč ne more razširiti na 17 držav članic, v katerih ankete niso bile izvedene. V zvezi s tem je treba ugotoviti, da zlasti za države, ki so postale članice Unije po letu 2004, te ankete ne dajejo skoraj nobene informacije o dojemanju upoštevne javnosti v teh državah članicah. Čeprav sta bili anketi izvedeni na Poljskem in v Estoniji, ugotovitev iz teh držav ni mogoče razširiti na preostale države, ki so postale države članice po letu 2004. Tožeča stranka poleg tega ni dokazala, da so nekateri trgi držav članic, zajetih z anketami, primerljivi z drugimi in da bi se lahko izsledki iz teh anket z razširitvijo uporabili tudi zanje, Splošno sodišče pa ni pristojno, da postavlja tovrstne domneve.

81 Na podlagi navedenega je treba ugotoviti, da ankete same po sebi ne zadoščajo za dokaz, da je prijavljena znamka z uporabo pridobila razlikovalni učinek na celotnem območju Unije za pomemben del upoštevne javnosti.

82 Drugič, kar zadeva vlaganje v oglaševanje in sporočanje, iz sodne prakse izhaja, da je pomen vlaganja podjetja v promocijo znamke mogoče upoštevati pri ugotovitvi, ali je ta z uporabo lahko pridobila razlikovalni učinek. Vendar je treba v obravnavanem primeru ugotoviti, da se številke, ki so bile predložene v zvezi s tem, ne nanašajo posebej na prijavljeno znamko. V skladu s častno izjavo svetovalca za trženje hčerinske družbe tožeče stranke v Franciji se te številke nanašajo le na pijače Coca-Cola, Coca-Cola Light in Coca-Cola Zero, pri čemer ni natančneje navedeno, za katero embalažo gre. Zato iz teh podatkov ni mogoče napraviti sklepov o tem, kako prijavljeno znamko dojema upoštevna javnost.

83 Tretjič, glede podatkov o prodaji in oglaševalskega gradiva je treba najprej ugotoviti, da je te mogoče šteti le za sekundarne dokaze, s katerimi se lahko, če je primerno, potrdijo neposredni dokazi o z uporabo pridobljenem razlikovalnem učinku, kot so ankete, ki jih je predložila tožeča stranka.

84 Podatki o prodaji in oglaševalsko gradivo kot taki namreč ne dokazujejo, da javnost, ki so ji zadevni proizvodi namenjeni, znak prepozna kot označbo trgovskega izvora. Kar zadeva države članice, v katerih ni bila izvedena nobena anketa, za dokaz o z uporabo pridobljenem razlikovalnem učinku načeloma torej ne zadošča le predložitev podatkov o prodaji in oglaševalskega gradiva. To velja zlasti v obravnavanem primeru, v katerem se zdi, da predloženi podatki o prodaji niso zanesljivi.

85 V zvezi s tem je treba ugotoviti, da čeprav iz podatkov o prodaji izhaja, da je tožeča stranka v Uniji prodala veliko količino pijač, ti dokazi, kakor je na obravnavi priznala tožeča stranka, niso dosledni. Primeroma je mogoče navesti, da so podatki o prodaji za Belgijo in Luksemburg, ki imata skupaj 12 milijonov prebivalcev, skoraj enaki kot za Nemčijo, čeprav ima ta država približno 80 milijonov prebivalcev. Prav tako so podatki o prodaji za Litvo, ki ima približno 3 milijone prebivalcev, dvakrat višji od podatkov o prodaji za Poljsko, čeprav ima ta država približno 38 milijonov prebivalcev. Poleg tega so se podatki o prodaji za Latvijo med letoma 2009 in 2010 podvojili. Tožeča stranka teh nedoslednosti, ki jih je na glavni obravnavi potrdila, ni znala razložiti. Zato je treba skleniti, da ti dokazi niso zanesljivi.

86 Poleg tega iz podatkov, ki jih je predložila tožeča stranka, niti ob upoštevanju častne izjave svetovalca za trženje hčerinske družbe tožeče stranke v Franciji ni mogoče skleniti, da se podatki o prodaji nanašajo prav na prijavljeno znamko. V navedeni častni izjavi je namreč navedeno, da se podatki o prodaji nanašajo na „steklenice s konturo“, brez pojasnila, ali gre za prijavljeno znamko, za steklenico s konturo z žlebovi ali za obe. Zato iz teh podatkov ni mogoče napraviti sklepov o tem, kako prijavljeno znamko dojema upoštevna javnost.

87 Zato je odbor za pritožbe v točki 57 izpodbijane odločbe pravilno sklenil, da navedeni dokazi glede dejanskega dojemanja prijavljene znamke niso zadostni in dovolj prepričljivi.

88 V zvezi z dokazi v obliki fotografij, člankov in izpiskov s spleta, da bi se z njimi dokazalo, da se je prijavljena znamka uporabljala v okviru tržnega sporočanja, spletnega oglaševanja, v popartu ter tudi v objavah tretjih oseb in drugih medijih, je treba ugotoviti, da je odbor za pritožbe pravilno sklenil, da se skoraj noben od teh dokazov ne nanaša na prijavljeno znamko. Na podlagi teh dokazov namreč ni mogoče ugotoviti, ali steklenica iz njih predstavlja steklenico s konturo z žlebovi ali pa gre za prijavljeno znamko. Prav tako so v dokumentih o zgodovini brezalkoholnih pijač tožeče stranke prikazane le slike steklenic s konturo z žlebovi. Potrditi je treba tudi ugotovitev odbora za pritožbe, da so v večini teh dokumentov slike, ki so bile posnete zunaj Unije (zlasti v Združenih državah) ali v neznanih krajih. Zato tudi ti dokumenti ne dokazujejo pridobitve razlikovalnega učinka v Uniji.

89 Dalje, ugotoviti je treba, da tožeča stranka ni predložila skoraj nobenega dokaza o pridobitvi razlikovalnega učinka za zadevne proizvode, ki niso brezalkoholne pijače, in sicer za vse preostale proizvode iz razreda 32 in za proizvode iz razredov 6 in 21 Nicejskega aranžmaja, kar je na obravnavi potrdila tudi tožeča stranka.

90 Iz navedenega izhaja, da noben dokaz, obravnavan posamično, ne zadošča za dokaz, da je prijavljena znamka z uporabo pridobila razlikovalni učinek. Prav tako tudi obravnava dokazov skupaj ne dopušča takega sklepa. V zvezi s tem je treba spomniti, da je z anketami zajet le del Unije in da s preostalimi dokazi, ki jih je predložila tožeča stranka v upravnem postopku pred UUNT, zaradi njihove nenatančnosti in nedoslednosti te nezadostnosti ni mogoče odpraviti.

91 Ker noben tožbeni razlog tožeče stranke ni utemeljen, je treba tožbo v celoti zavrniti.

Stroški

92 V skladu s členom 134(1) Poslovnika Splošnega sodišča se neuspeli stranki na predlog naloži plačilo stroškov.

93 Ker tožeča stranka ni uspela, se ji v skladu s predlogi UUNT naloži plačilo stroškov.

Iz teh razlogov je

SPLOŠNO SODIŠČE (osmi senat),

razsodilo:

1. Tožba se zavrne.

2. Družbi Coca-Cola Company se naloži plačilo stroškov.

Gracias Kančeva Wetter

Razglašeno na javni obravnavi v Luxembourgu, 24. februarja 2016.

Podpisi