



Teismo praktikos rinkinys

BENDROJO TEISMO (aštuntoji kolegija) SPRENDIMAS

2017 m. gruodžio 7 d.*

„Europos Sąjungos prekių ženklas – Protesto procedūra – Vaizdinio Europos Sąjungos prekių ženklo „Master“ paraiška – Ankstesni vaizdiniai Europos Sąjungos prekių ženklai „Coca-Cola“ ir ankstesnis vaizdinis nacionalinis prekių ženklas C – Santykinis atmetimo pagrindas – Nesąžiningas naudojimas ankstesnių prekių ženklų geru vardu – Įrodymai dėl prašomą įregistruoti prekių ženklą sudarančio žymens komercinio naudojimo už Sąjungos ribų – Loginės išvados – Sprendimas, priimtas Bendrajam Teismui panaikinus ankstesnį sprendimą – Reglamento (EB) Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalis ir 65 straipsnio 6 dalis (dabar – Reglamento (ES) 2017/1001 8 straipsnio 5 dalis ir 72 straipsnio 6 dalis)“

Byloje T-61/16

The Coca-Cola Company, įsteigta Atlantoje, Džordžijoje (Jungtinės Amerikos Valstijos), atstovaujama QC S. Malynicz, baristerio S. Baran, solisitorių D. Stone ir A. Dykes,

ieškovė,

prieš

Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybą (EUIPO), atstovaujamą J. Crespo Carrillo,

atsakovę,

kita procedūros VRDT apeliacinėje taryboje šalis, įstojusi į bylą Bendrajame Teisme,

Modern Industrial & Trading Investment Co. Ltd (Mitico), įsteigta Damaske (Sirija), atstovaujama advokato A.-E. Malamis,

dėl ieškinio, pareikšto dėl 2015 m. gruodžio 2 d. EUIPO ketvirtosios apeliacinės tarybos sprendimo (byla R 1251/2015-4), susijusio su protesto procedūra tarp *The Coca-Cola Company* ir *Mitico*,

BENDRASIS TEISMAS (aštuntoji kolegija)

kurį sudaro pirmininkas A. M. Collins, teisėjai M. Kancheva (pranešėja) ir J. Passer,

posėdžio sekretorė X. Lopez Bancalari, administratorė,

susipažinęs su ieškiniu, kurį Bendrojo Teismo kanceliarija gavo 2016 m. vasario 12 d.,

susipažinęs su EUIPO atsakymu į ieškinį, kurį Bendrojo Teismo kanceliarija gavo 2016 m. balandžio 28 d.,

* Proceso kalba: anglų.

susipažinęs su įstojusios į bylą šalies atsakymu į ieškinį, kurį Bendrojo Teismo kanceliarija gavo 2016 m. gegužės 6 d.,

atsižvelgęs į Bendrojo Teismo rašytinį klausimą šalims ir į jų atsakymus į šį klausimą, kuriuos Bendrojo Teismo kanceliarija gavo 2017 m. balandžio 12 ir 20 d.,

įvykus 2017 m. birželio 15 d. posėdžiui,

priima šį

Sprendimą

Ginčo aplinkybės

- 1 2010 m. gegužės 10 d. įstojusi į bylą šalis *Modern Industrial & Trading Investment Co. Ltd (Mitico)* pagal 2009 m. vasario 26 d. Tarybos reglamentą (EB) Nr. 207/2009 dėl Bendrijos prekių ženklo (OL L 78, 2009, p. 1; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 17 sk., 1 t., p. 146) (šis reglamentas buvo pakeistas 2017 m. birželio 14 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentu (ES) 2017/1001 dėl Europos Sąjungos prekių ženklo (OL L 154, 2017, p. 1)), pateikė Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybai (EUIPO) paraišką įregistruoti Europos Sąjungos prekių ženklą.
- 2 Prekių ženklas, kurį buvo prašoma įregistruoti, yra šis vaizdinis žymuo:



- 3 Per procedūrą EUIPO atlikus apribojimą, prekės, kurioms buvo prašoma įregistruoti prekių ženklą, priklauso peržiūrėtos ir iš dalies pakeistos 1957 m. birželio 15 d. Nicos sutarties dėl tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos ženkluams registruoti 29, 30 ir 32 klasėms ir pagal kiekvieną iš jų atitinka šį aprašymą:
 - 29 klasė: „Jogurtas, mėsa, žuvis, paukštiena ir žvėriena, mėsos ekstraktai, konservuoti, šaldyti, džiovinti ir virti vaisiai ir daržovės, želė, marmeladas, vaisiai (konservuoti), kiaušiniai (konservuoti), konservai su acto užpilu, salotos su acto užpilu, bulvių traškučiai“,
 - 30 klasė: „Kava, arbata, kakava, cukrus, ryžiai, tapijoka, sago kruopos, kavos pakaitalai, miltai ir ruošiniai iš grūdų, konditerijos gaminiai, ledinukai, ledai, medus, melasos sirupas, tešla, miltai, kepimo mielės, kepimo milteliai, druska, garstyčios, actas, pipirai, padažai (prieskoniniai), aštrieji prieskoniniai, ypač išskyrus pyragus ir kepinius, ledai, šokoladas, kramtomoji guma, visų rūšių užkandžiai iš kukurūzų ir kviečių, ypač išskyrus pyragus ir kepinius“,

– 32 klasė: „Mineralinis ir natūralus vanduo, miežių gėrimai, nealkoholinis alus, gaivusis gazuotas visų skonių vanduo (kolos, ananaso, mango, apelsino, citrinos, aromatizuoti, obuolių, įvairių vaisių, tropinių vaisių, energinių gėrimų, aviečių, vaisių, limonado arba granatų skonio ir visų rūšių gaivieji natūralių vaisių sulčių gėrimai obuolių, citrinos, apelsinų, vaisių kokteilio, granatų, ananasų, mango skonio ir t. t.) ir nealkoholiniai vaisių koncentratai bei koncentratai, skirti visų rūšių sultims be alkoholio gaminti, milteliai ir vaisių sultys, skirtos nealkoholiniam sirupui gaminti“.

4 Europos Sąjungos prekių ženklų paraiška buvo paskelbta 2010 m. liepos 14 d. *Bendrijos prekių ženklų biuletenyje* Nr. 128/2010.

5 2010 m. spalio 14 d. ieškovė *The Coca-Cola Company*, remdamasi Reglamento Nr. 207/2009 41 straipsniu (dabar – Reglamento 2017/1001 46 straipsnis), pateikė protestą dėl prašomo prekių ženklų registracijos šio sprendimo 3 punkte nurodytoms prekėms.

6 Protestas pirmiausia buvo grindžiamas šiais keturiais ankstesniais vaizdiniais Europos Sąjungos prekių ženklais:

– prekių ženklų, įregistruotu numeriu 8792475:



– prekių ženklų, įregistruotu numeriu 3021086:



– prekių ženklų, įregistruotu numeriu 2117828:



– prekių ženklų, įregistruotu numeriu 2107118:



7 Šiais keturiais ankstesniais vaizdiniais Europos Sąjungos prekių ženklais buvo žymimos, be kita ko, šios

prekės ir paslaugos: pirmuoju – prie 30, 32 ir 33 klasių, antruoju – prie 32 klasės, trečiuoju – prie 32 ir 43 klasių ir ketvirtuoju – prie 32 ir 33 klasių priskiriamos prekės ir paslaugos. Pagal kiekvieną iš šių klasių šie prekių ženklai atitiko tokį aprašymą:

- Europos Sąjungos prekių ženklas Nr. 8792475:
 - 30 klasė: „Kava, arbata ir kakava, cukrus, ryžiai, tapijoka, sago kruopos, kavos pakaitalai; miltai ir grūdų produktai, duona, kepiniai ir konditerijos gaminiai, valgomieji ledai; medus, sirupai; mielės, kepimo milteliai; druska, garstyčios; actas, padažai; prieskoniniai, ledas“,
 - 32 klasė: „Įvairių rūšių alus; mineralinis ir gazuotas vanduo ir kiti nealkoholiniai gėrimai; vaisių gėrimai ir vaisių sultys; sirupai ir kiti gėrimų gaminimo preparatai“,
 - 33 klasė: „Alkoholiniai gėrimai (išskyrus alų)“,
- Europos Sąjungos prekių ženklas Nr. 3021086: „Gėrimai, būtent geriamasis vanduo, aromatizuotas vanduo, mineralinis ir gazuotas vanduo; kiti nealkoholiniai gėrimai, būtent gėrimai be alkoholio, energetiniai gėrimai ir sportininkams skirti gėrimai; vaisių gėrimai ir vaisių sultys; sirupai, koncentratai ir milteliai, skirti gėrimams gaminti, būtent aromatizuotas vanduo, mineralinis ir gazuotas vanduo, gaivinamieji gėrimai, energetiniai gėrimai, sportininkams skirti gėrimai, vaisių gėrimai ir vaisių sultys“, (32 klasė);
- Europos Sąjungos prekių ženklas Nr. 2117828:
 - 32 klasė: „Įvairių rūšių alus; mineralinis ir gazuotas vanduo ir kiti nealkoholiniai gėrimai; vaisių gėrimai ir vaisių sultys; sirupai ir kiti gėrimų gaminimo preparatai“,
 - 43 klasė: „Maitinimas (valgiai ir gėrimai); laikinas apgyvendinimas“,
- Europos Sąjungos prekių ženklas Nr. 2107118:
 - 32 klasė: „Įvairių rūšių alus; mineralinis ir gazuotas vanduo ir kiti nealkoholiniai gėrimai; vaisių gėrimai ir vaisių sultys; sirupai ir kiti gėrimų gaminimo preparatai“,
 - 33 klasė: „Alkoholiniai gėrimai (išskyrus alų)“.

8 Antra, protestas buvo grindžiamas Jungtinėje Karalystėje registruotu ankstesniu vaizdiniu prekių ženklu (Nr. 2428468):



- 9 Šiuo ankstesniu vaizdiniu Jungtinės Karalystės prekių ženklu buvo žymimos, be kita ko, 32 klasės prekės, kurios atitinka šį aprašymą: „Įvairių rūšių alus; mineralinis ir gazuotas vanduo ir kiti nealkoholiniai gėrimai; vaisių gėrimai ir vaisių sultys; sirupai ir kiti gėrimų gaminimo preparatai“.
- 10 Protestas buvo grindžiamas motyvais, nurodytais Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punkte (dabar – Reglamento 2017/1001 8 straipsnio 1 dalies b punktas) ir Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalyje (dabar – Reglamento 2017/1001 8 straipsnio 5 dalis).

- 11 Vykstant protesto procedūrai ieškovė (jos teigimu) pateikė įrodymų dėl įstojusios į bylą šalies atliekamo prašomo įregistruoti prekių ženklo komercinio naudojimo. Tarp šių įrodymų – R., tuo metu buvusios ieškovės patarėjos, liudijimas, kuriame nurodyta 2011 m. vasario 23 d. data ir prie kurio ieškovė pridėjo iš įstojusios į bylą šalies interneto svetainės www.mastercola.com 2011 m. vasario 16 d. išspausdintas momentines ekrano kopijas. Šiomis momentinėmis ekrano kopijomis siekta įrodyti, kad įstojusi į bylą šalis prašomą įregistruoti prekių ženklą prekyboje naudojo šia forma:



- 12 2011 m. rugsėjo 26 d. Protestų skyrius atmetė visą protestą.
- 13 2011 m. spalio 17 d. ieškovė pagal Reglamento Nr. 207/2009 58–62 straipsnius (dabar – Reglamento 2017/1001 66–71 straipsniai) pateikė apeliaciją EUIPO dėl Protestų skyriaus sprendimo.
- 14 2012 m. rugpjūčio 29 d. sprendimu (toliau – pirmasis sprendimas) EUIPO antroji apeliacinė taryba atmetė apeliaciją. Viena vertus, kiek tai susiję su Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktu grindžiamu protesto motyvu, ji nurodė, kad *a priori* atrodo, jog žymenys, dėl kurių kilo ginčas, visiškai nepanašūs, taigi, ji padarė išvadą, kad nėra galimybės jų supainioti, nepaisant to, kad atitinkamos prekės yra tapačios. Kita vertus, kiek tai susiję su to paties reglamento 8 straipsnio 5 dalimi grindžiamu protesto motyvu, ji nurodė, kad, atsižvelgiant į tai, jog žymenys nepanašūs, netenkinama pirmoji šio straipsnio taikymo sąlyga, būtent susijusi su ryšio tarp prašomo įregistruoti prekių ženklo ir ankstesnio prekių ženklo buvimu. Be to, ji atmetė ieškovės pateiktus įrodymus (žr. šio sprendimo 11 punktą) remdamasi tuo, kad pagal šį straipsnį galima atsižvelgti tik į prekių ženklo, kuri prašė įregistruoti įstojusi į bylą šalis, naudojimą.
- 15 2012 m. lapkričio 5 d. ieškovė Bendrajam Teismui pateikė ieškinį dėl pirmojo sprendimo panaikinimo. Savo ieškinį ieškovė iš esmės grindė vieninteliu pagrindu – Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies pažeidimu. Šį pagrindą sudarė dvi dalys. Pirma, ji kaltino EUIPO tuo, kad prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, panašumo vertinimą pagal minėto reglamento 8 straipsnio 1 dalies b punktą EUIPO sujungė su ryšio tarp šių prekių ženklų buvimo vertinimu pagal minėto reglamento 8 straipsnio 5 dalį. Antra, ieškovė kaltino EUIPO tuo, kad pastaroji neatsižvelgė į įrodymus dėl prašomo įregistruoti prekių ženklo komercinio naudojimo, kurie buvo svarbūs siekiant nustatyti įstojusios į bylą šalies ketinimą pasinaudoti ankstesnių prekių ženklų geru vardu.
- 16 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimu *Coca-Cola / VRDT – Mitico (Master)* (T-480/12, EU:T:2014:1062) Bendrasis Teismas panaikino pirmąjį sprendimą.
- 17 Kiek tai susiję su pirmąja vienintelio pagrindo dalimi, pažymėtina, kad 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimo *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) 34 ir 35 punktuose Bendrasis Teismas visų pirma priminė, kad panašumo tarp žymenų, dėl kurių kilo ginčas, buvimas yra Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies taikymo sąlyga, ir atmetė ieškovės argumentų, kuriais ji tam prieštaravo, grupę. Minėto sprendimo 64 punkte Bendrasis Teismas nurodė, kad, be akivaizdžių vizualių skirtumų, žymenys, dėl kurių kilo ginčas, vizualiai panašūs ne tik dėl kaip parašo vingis naudojamos pirmąsias raides, atitinkamai „c“ ir „m“, pratęsiančios „uodegėlės“, bet ir dėl juose naudojamo to paties šrifto, kuris nėra populiarus šiuolaikiniame verslo pasaulyje, būtent Spenserio rašybos stiliaus, kuri atitinkamas vartotojas suvokia bendrame kontekste. Minėto sprendimo 70 punkte visapusiškai įvertinęs panašumo ir skirtumo elementus Bendrasis Teismas nusprendė, kad žymenys, dėl kurių kilo ginčas, bent jau keturi ankstesni prekių ženklai „Coca-Cola“ ir prašomas įregistruoti prekių ženklas, turi nedidelį panašumo laipsnį, o jų fonetinį ir konceptualų skirtumą, nepaisant vizualaus skirtumo elementų, neutralizuoja bendras vizualus panašumas, kuris yra svarbesnis. Tačiau Bendrasis Teismas nusprendė, kad ankstesnis Jungtinėje Karalystėje registruotas prekių ženklas, atsižvelgiant, be

kita ko, į jo trumpumą, vizualiai skiriasi nuo prašomo įregistruoti prekių ženklo. 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimo *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) 74–76 punktuose Bendrasis Teismas padarė išvadą, kad iš tiesų žymenų, dėl kurių kilo ginčas, panašumo laipsnis nedidelis, tačiau vis dėlto jo pakanka, kad atitinkama visuomenė prašomą įregistruoti prekių ženklą sietų su keturiais ankstesniais prekių ženklais „Coca-Cola“, t. y. nustatytų tarp jų ryšį, kaip tai suprantama pagal minėtą straipsnį. Atitinkamai jis Apeliacinei tarybai nurodė išnagrinėti kitas minėto straipsnio taikymo sąlygas, ypač sąlygą dėl pavojaus, kad prašomą įregistruoti prekių ženklą naudojant be rimtos priežasties nesąžiningai įgyjamas pranašumas dėl ankstesnių prekių ženklų išskirtinumo ar jų gero vardo arba jiems pakenkiamas.

- 18 Be to, 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendime *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) Bendrasis Teismas nurodė, kad reikia išnagrinėti ir antrą vienintelio pagrindo dalį, susijusią su ieškovės pateiktų įrodymų, kuriuos sudaro iš įstojusios į bylą šalies interneto svetainės *www.mastercola.com* išspausdintos momentinės ekrano kopijos (žr. šio sprendimo 11 punktą) ir kuriuos Apeliacinė taryba atmetė, svarba. Minėto sprendimo 86–88 punktuose Bendrasis Teismas konstatavo, kad pagal jurisprudenciją veiksniai, į kuriuos svarbu atsižvelgti siekiant nustatyti parazitavimo riziką, t. y. kad nesąžiningai naudojami ankstesnių prekių ženklų skiriamuoju požymiu ar geru vardu, nesiejami tik su prašomu įregistruoti prekių ženklu; pagal šią jurisprudenciją leidžiama atsižvelgti į visus įrodymus, kuriais remiantis galima atlikti tokią tikimybių, susijusių su prašomo įregistruoti prekių ženklo savininko ketinimais, analizę, ir juo labiau įrodymų, susijusių su faktiniu prašomo įregistruoti prekių ženklo komerciniu naudojimu, analizę. Bendrasis Teismas nusprendė, jog akivaizdu, kad per protesto procedūrą ieškovės pateikti įrodymai yra svarbūs siekiant nagrinėti atveju nustatyti parazitavimo riziką, ir atitinkamai padarė išvadą, kad atmesdama šiuos įrodymus Apeliacinė taryba padarė klaidą. Atitinkamai 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimo *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) 93 punkte Bendrasis Teismas Apeliacinei tarybai nurodė atsižvelgti į minėtus įrodymus jai atliekant Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies taikymo sąlygų analizę.
- 19 2015 m. birželio 23 d. sprendimu, po to, kai buvo priimtas 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimas *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062), Apeliacinių tarybų prezidiumas perdavė bylą (numeriu R 1251/2015-4) nagrinėti Ketvirtajai apeliacinei tarybai.
- 20 2015 m. gruodžio 2 d. sprendimu (toliau – ginčijamas sprendimas) Ketvirtoji apeliacinė taryba vėl atmetė ieškovės apeliaciją dėl Protestų skyriaus sprendimo atmesti protestą.
- 21 Visų pirma reikia pažymėti, kad atsižvelgusi į tai, jog Bendrajame Teisme ieškovė atsisakė toliau remtis Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalimi grindžiama argumentų grupe (2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimo *Master*, T-480/12, EU:T:2014:1062, 21 punktą), Apeliacinė taryba konstatavo, kad apeliacijos dalykas buvo tik to paties reglamento 8 straipsnio 5 dalimi grindžiamas protestas. Atsižvelgdama į Bendrojo Teismo išvadą, kad prašomas įregistruoti prekių ženklas skiriasi nuo ankstesnio Jungtinėje Karalystėje įregistruoto prekių ženklo (2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimo *Master*, T-480/12, EU:T:2014:1062, 70 punktą), ji nusprendė, kad šiuo atžvilgiu protestas nepagrįstas. Be to, atsižvelgdama į Bendrojo Teismo išvadą, kad tarp prašomo įregistruoti prekių ženklo ir keturių ankstesnių prekių ženklų „Coca-Cola“ yra ryšys (2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimo *Master*, T-480/12, EU:T:2014:1062, 74 punktą), ir priminusi, jog neginčijama, kad šie ankstesni prekių ženklai yra žinomi kaip skirti „nealkoholiniams gėrimams“ žymėti, ji nurodė, kad vienintelė nagrinėtina taikymo sąlyga yra pavojus, kad naudojant prašomą įregistruoti prekių ženklą bus nesąžiningai pasinaudota tokiu geru vardu.
- 22 Dėl sąlygos, susijusios su pavojumi, kad bus nesąžiningai pasinaudota geru vardu, Apeliacinė taryba nurodė, kad pirmajame sprendime ji iš esmės konstatavo, kad įrodymai, būtent iš įstojusios į bylą šalies interneto svetainės *www.mastercola.com* išspausdintos momentinės ekrano kopijos (žr. šio sprendimo 11 punktą), nebuvo susiję su prašomu įregistruoti prekių ženklu, todėl ji į juos neatsižvelgė. Vis dėlto ji pridūrė, kad „jei paveikslėliuose vaizduojami prekių ženklai iš tiesų buvo nagrinėjamos paraiškos objektas, be jokios abejonės, galėjo būti užkirstas kelias jų registracijai“ ir, „atvirksčiai, jeigu

nagrinėjamas prašomas įregistruoti prekių ženklas buvo naudojamas rinkoje, iš tiesų reikėjo kelti klausimą dėl to, ar galima išvengti šio konkretaus žymens naudojimo“. Be to, ji konstatavo, kad „iš įrodymų matyti, jog [įstojusi į bylą] šalis prekia[vo] savo gėrimais supilstytais į butelius, kurių išorė, apipavidalinimas, stilius, ant jų naudojamas raštas ir jų pakuotė sutapo su [ieškovės] parduodamų butelių, ant kurių nurodytas pavadinimas „Coca Cola“ išore, apipavidalinimu, stiliumi, ant jų naudojamu raštu ir jų pakuote“.

- 23 Vis dėlto Apeliacinė taryba nusprendė, kad šie įrodymai, vertinant jų apimtį, negali pagrįsti protesto, ir, be kita ko, parazitavimo rizikos, iš esmės dėl trijų priežasčių. Pirma, Apeliacinė taryba konstatavo, kad iš šių įrodymų nematyti, jog įstojusi į bylą šalis Europos Sąjungoje naudojasi pavaizdavimu, koks pateiktas jos interneto puslapyje *www.mastercola.com*. Šią išvadą ji grindė aplinkybe, kad informacija šiame interneto puslapyje iš esmės pateikiama arabų kalba, nepaisant to, kad yra puslapis anglų kalba, taip pat tuo, kad nėra jokios nuorodos dėl galimybės užsakyti siūlomas prekes internetu ir parsisiųsti jas į Sąjungą. Antra, Apeliacinė taryba nusprendė, jog remiantis vien tuo, kad pateikta Europos Sąjungos prekių ženklo (kuris skyrėsi nuo įstojusios į bylą šalies interneto puslapyje vaizduojamo prekių ženklo) paraiška, negalima daryti išvados, kad įstojusi į bylą šalis ketino reklamuoti savo prekes Sąjungoje taip, kaip tai darė Sirijoje ir Artimuosiuose Rytuose. Konkrečiai kalbant, Apeliacinė taryba teigė, kad nežinojo, kas šiose šalyse turėjo prekių ženklo teises, ir kad ieškovė nesirėmė savo teisių pažeidimu šiame regione. Trečia, Apeliacinė taryba nusprendė, kad ieškovė taip pat nenurodė konkrečios ankstesnių keturių prekių ženklų „Coca-Cola“ reputacijos, kuri galėtų būti perkelta nagrinėjamai paraiškai Sąjungoje ar už jos ribų, ypač kiek tai susiję su 29 ir 30 klasių prekėmis, taip pat su 32 klasės gėrimais. Taigi, jos teigimu, remiantis pateiktais įrodymais negalima aiškiai nustatyti, ką reiškė „Coca-Cola“. Apeliacinė taryba pažymėjo, jog pagal Reglamento Nr. 207/2009 76 straipsnį (dabar – Reglamento 2017/1001 95 straipsnis) ją saistė šalių argumentai ir ji neturėjo pati mėginti išgauti šiuos argumentus. Be to, Apeliacinė taryba pritaikė analogišką argumentą, kiek tai susiję su „atskiedimu“ ar su „suteršimu“. Galiausiai atsižvelgusi į visus pateiktus įrodymus Apeliacinė taryba nusprendė, kad protestas nepagrįstas, ir atmetė apeliaciją.

Šalių reikalavimai

- 24 Ieškovė Bendrojo Teismo prašo:
- panaikinti ginčijamą sprendimą,
 - nurodyti EUIPO ir įstojusiai į bylą šaliai padengti savo bylinėjimosi išlaidas ir priteisti iš jų ieškovės bylinėjimosi išlaidas, kurias ji patyrė visose protesto nagrinėjimo stadijose ir apeliacinėje procedūroje, įskaitant su šiuo procesu susijusias bylinėjimosi išlaidas.
- 25 EUIPO Bendrojo Teismo prašo:
- atmesti ieškinį,
 - priteisti iš ieškovės bylinėjimosi išlaidas.
- 26 Įstojusi į bylą šalis Bendrojo Teismo prašo:
- atmesti ieškinį,
 - priteisti iš EUIPO ieškovės bylinėjimosi išlaidas, kurias ji patyrė EUIPO ir Bendrajame Teisme.

Dėl teisės

- 27 Grįsdama savo ieškinį ieškovė iš esmės remiasi dviem pagrindais, susijusiais atitinkamai su Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies ir 65 straipsnio 6 dalies (dabar – Reglamento 2017/1001 72 straipsnio 6 dalis) pažeidimu. Pirmajame pagrinde ji teigia, kad EUIPO neatsižvelgė į įrodymų, patvirtinančių įstojusios į bylą šalies ketinimus, susijusius su prašomo įregistruoti prekių ženklo naudojimu, svarbą, taigi, ir į pavojaus, kad naudojant minėtą prekių ženklą be tinkamo pagrindo bus nesąžiningai pasinaudota ankstesnių prekių ženklų skiriamaisiais požymiais arba jų geru vardu, buvimą. Antrajame pagrinde ji kaltina EUIPO tuo, kad ši neįvykdė 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimo *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) rezoliucinės dalies arba bent jau neužtikrino, kad ji būtų tinkamai įvykdyta.
- 28 EUIPO ir įstojusi į bylą šalis reikalauja atmesti šiuos du ieškinio pagrindus.
- 29 Pirmiausia pažymėtina, kad nėra pagrindo ginčyti Apeliacinės tarybos vertinimo dėl atitinkamos visuomenės ir prekių ženklais, dėl kurių kilo ginčas, žymimų prekių tapatumo, t. y. vertinimo, kurio neginčijo šalys (2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimo *Master*, T-480/12, EU:T:2014:1062, 22 punktą). Taip pat reikia pažymėti, kad ieškovė aiškiai sutinka su ginčijamu sprendimu, kiek tai susiję su įvairiais aspektais, įskaitant dėl to, kad apeliacija laikytina apimančia tik protestą pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį, kaip tai matyti iš 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimo *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) 21 punkto, ir Apeliacinės tarybos atliktu faktinių aplinkybių vertinimu, susijusiu, pirma, su keturių ankstesnių prekių ženklų „Coca-Cola“ ir prašomo įregistruoti prekių ženklo panašumu ir ryšio tarp minėtų prekių ženklų buvimu, kaip tai matyti iš 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimo *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) 74 punkto, ir antra, su faktu, kad ankstesni prekių ženklai turi gerą vardą, kiek tai susiję su 32 klasės nealkoholiniais gėrimais. Galiausiai galima pažymėti, kad ieškovė neginčija apeliacijos ir protesto atmetimo remiantis ankstesniu Jungtinėje Karalystėje registruotu prekių ženklu, kaip tai matyti iš 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimo *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) 70 punkto (žr. šio sprendimo 21 punktą).
- 30 Bendrasis Teismas mano, kad prieš nagrinėjant pirmą ieškinio pagrindą reikia išnagrinėti antrą ieškinio pagrindą.

Dėl antrojo ieškinio pagrindo, grindžiamo Reglamento Nr. 207/2009 65 straipsnio 6 dalies pažeidimu

- 31 Antrajame ieškinio pagrinde ieškovė teigia, kad Apeliacinė taryba nesiėmė priemonių 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimui *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) įvykdyti ir taip pažeidė Reglamento Nr. 207/2009 65 straipsnio 6 dalį. Ji teigia, kad 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendime *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) Bendrasis Teismas padarė išvadą, kad įrodymai dėl komercinio prekių ženklo naudojimo pakankamai svarbūs, atsižvelgiant į šių įrodymų „puikiai žinomą geografinę apimtį“, nes ši klausimą vykstant administracinei procedūrai įstojusi į bylą šalis kėlė 2012 m. gegužės 9 d. pareiškime, taigi, jis buvo Bendrajam Teismui pateiktų įrodymų dalis. Jos teigimu, Apeliacinė taryba turėjo nagrinėti tik klausimą dėl nepagrįstos naudos ir tai daryti atsižvelgdama į Bendrojo Teismo išvadą dėl įrodymų, susijusių su prašomo įregistruoti prekių ženklo komerciniu naudojimu, svarbos. Todėl, atmetusi šiuos įrodymus dėl jų geografinės apimties, Apeliacinė taryba padarė klaidą.
- 32 EUIPO ginčija ieškovės argumentus. Žinoma, iš pradžių, atmetusi šiuos įrodymus, Apeliacinė taryba padarė klaidą. Vis dėlto ji teigia, kad tai, jog Bendrasis Teismas nevertino šių įrodymų, reiškia, kad jis negalėjo spręsti dėl nepagrįstos naudos remdamasis šiais įrodymais. Todėl EUIPO prašo Bendrojo Teismo patikslinti, ar klausimas dėl prašomo įregistruoti prekių ženklo naudojimo vietos (Sąjungoje ar už jos ribų) buvo nagrinėjamas Bendrajame Teisme, kai šis priėmė savo sprendimą.

- 33 Įstojusi į bylą šalis teigia, kad Apeliacinė taryba iš tiesų atsižvelgė į ištraukas iš jos interneto svetainės ir jas išnagrinėjusi teisingai nusprendė, kad remiantis šiomis ištraukomis negalima daryti išvados, jog egzistavo ieškovės teisių pažeidimo pavojus. Jos teigimu, Apeliacinė taryba neprivalėjo konstatuoti, kad ištraukos iš minėtos svetainės patvirtina ieškovės teiginius.
- 34 Primintina, kad kai Sąjungos teismas nagrinėja jam pateiktą ieškinį dėl EUIPO apeliacinės tarybos sprendimo, EUIPO pagal SESV 266 straipsnį ir Reglamento Nr. 207/2009 65 straipsnio 6 dalį privalo imtis būtinų priemonių galimam Sąjungos teismo sprendimui panaikinti minėtą sprendimą vykdyti.
- 35 Pagal suformuotą jurisprudenciją Bendrasis Teismas negali teikti nurodymų EUIPO; prireikus EUIPO turi padaryti išvadas iš Bendrojo Teismo sprendimų rezoliucinės dalies ir motyvų (2001 m. sausio 31 d. Sprendimo *Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld / VRDT (Giroform)*, T-331/99, EU:T:2001:33, 33 punktas; 2007 m. birželio 13 d. Sprendimo *IVG Immobilien / VRDT (I)*, T-441/05, EU:T:2007:178, 13 punktas ir 2011 m. spalio 6 d. Sprendimo *Bang & Olufsen / VRDT (Garsiakalbio vaizdas)*, T-508/08, EU:T:2011:575, 31 punktas).
- 36 Nagrinėjamu atveju pirmiausia reikia priminti, kad svarbi ištrauka iš dėl (Apeliacinei tarybai paduotos) apeliacijos įstojusios į bylą šalies 2012 m. gegužės 9 d. pateiktų pastabų (12 puslapis) išdėstyta taip:
- „<...> vaizdinis [Europos Sąjungos] prekių ženklas „Master“ naudojamas įvairioms prekėms žymėti, tačiau taip, kad tai neturi nieko bendra su prekyba Coca-Cola prekėmis. Reikia pabrėžti, kad <...> vaizdinis [Europos Sąjungos] prekių ženklas „Master“ nepanašus į prekių ženklus „Coca-Cola“. Be to, [ieškovė] niekada nepateikė įrodymų, kad minėto prekių ženklo naudojimas Sąjungoje reiškė naudojimąsi [jos] pastangomis skatinti šių prekių pardavimą.“
- 37 Šiuo klausimu, kaip ir EUIPO, reikia pažymėti, kad savo pastabose, kurios nurodytos pirma, įstojusi į bylą šalis nepateikė savo pozicijos dėl nagrinėjamų įrodymų, t. y. dėl ištraukų iš interneto svetainės *www.mastercola.com*, pridėtų prie 2011 m. vasario 23 d. R. liudijimo (žr. šio sprendimo 11 punktą). Taigi, reikia pripažinti, kad toks įstojusios į bylą šalies pareiškimas, kad Sąjungoje nenustatyta jokie parazitizmo atvejo, turi būti aiškinamas kaip atitinkantis teiginį, kad prašomo įregistruoti prekių ženklo ji niekada nenaudojo Sąjungoje. Taigi, reikia konstatuoti, kad įstojusi į bylą šalis nepateikė nuomonės dėl šių įrodymų geografinės apimties.
- 38 Be to, pirmajame sprendime nei Protestų skyrius, nei Antroji apeliacinė taryba nepateikė pozicijos šiuo klausimu.
- 39 Iš to, kas išdėstyta, matyti, kad dėl klausimo, susijusio su šių įrodymų geografine apimtimi, šalis nediskutavo vykstant administracinei procedūrai; pirmajame sprendime jų nenagrinėjo ir Apeliacinė taryba.
- 40 Tai reiškia, kad šis klausimas nebuvo pateiktas nagrinėti Bendrajam Teismui ir nebuvo jam perduoto spręsti ginčo dalykas jam priimant 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimą *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062).
- 41 Taigi 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendime *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) Bendrasis Teismas negalėjo nuspręsti dėl klausimo, susijusio su šių įrodymų geografine apimtimi.
- 42 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimo *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) 89 ir 90 punktuose Bendrasis Teismas nusprendė, jog akivaizdu, kad per protesto procedūrą ieškovės pateikti įrodymai, susiję su prašomo įregistruoti prekių ženklo komerciniu naudojimu, yra svarbūs siekiant nagrinėjamu atveju nustatyti parazitizmo riziką. Tuo remdamasis jis nusprendė, kad neatsižvelgusi į šiuos įrodymus, kai nagrinėjamu atveju taikė Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį, Apeliacinė taryba padarė klaidą.

- 43 Vis dėlto, kaip teisingai nurodo EUIPO, atsižvelgiant į tai, kad Bendrasis Teismas pats nevertino šių įrodymų, visų pirma, kiek tai susiję su geografine apimtimi, jis negalėjo spręsti klausimo, ar šie įrodymai patvirtino nesąžiningą naudojimąsi ankstesnių prekių ženklų geru vardu.
- 44 Be to, Bendrasis Teismas negalėjo spręsti klausimo, kurio nenagrinėjo Apeliacinė taryba; priešingu atveju jis pakeistų pagrindus ir peržengtų jo atliekamos teisėtumo kontrolės ribas, taip pažeisdamas jurisprudenciją.
- 45 Taigi 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimo *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) 92 ir 93 punktuose Bendrasis Teismas nusprendė:
- „Vis dėlto, kaip nurodyta šio sprendimo 75 punkte, pažymėtina, kad, atsižvelgiant į tai, jog Apeliacinė taryba nenagrinėjo klausimo, ar buvo nesąžiningai pasinaudota ankstesnių prekių ženklų skiriamuoju požymiu arba geru vardu, Bendrasis Teismas neturi jo pirmą kartą išspręsti, kai atlieka ginčijamo sprendimo teisėtumo kontrolę [šiuo klausimu žr. 2011 m. liepos 5 d. Sprendimo *Edwin / VRDT*, C-263/09 P, EU:C:2011:452, 72 ir 73 punktus; 2011 m. gruodžio 14 d. Sprendimo *Marker Völkl (VÖLKL)*, T-504/09, EU:T:2011:739, 63 punktą ir 2012 m. kovo 29 d. Sprendimo *You-Q / VRDT – Apple Corps (BEATLE)*, T-369/10, EU:T:2012:177, 75 punktą bei jame nurodytą jurisprudenciją].
- Taigi, analizuodama Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies taikymo sąlygas (žr. šio sprendimo 76 punktą) Apeliacinė taryba turės atsižvelgti į per protesto procedūrą ieškovės pateiktus įrodymus, susijusius su prašomo įregistruoti prekių ženklo komerciniu naudojimu.“
- 46 Taigi Bendrasis Teismas įgaliojo pačią Apeliacinę tarybą įvertinti šiuos įrodymus jai nagrinėjant Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies taikymo sąlygas ir nesusaistė jos konkrečiu vertinimu.
- 47 Reikia konstatuoti, kad ginčijamo sprendimo 27–33 punktuose Apeliacinė taryba, laikydama 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimo *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062), tinkamai atsižvelgė į šiuos svarbius įrodymus ir jų neatmetė, kaip tai padaryta pirmajame sprendime, taip pat įvertino jų apimtį ir įrodomąją galią, kai nagrinėjo Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies taikymo sąlygas, visų pirma sąlygą dėl nesąžiningo pasinaudojimo pavojaus.
- 48 Taigi Apeliacinės tarybos negalima kaltinti tuo, kad ji nesiėmė priemonių 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimui *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) įvykdyti ir taip pažeidė Reglamento Nr. 207/2009 65 straipsnio 6 dalį.
- 49 Taigi antrąjį ieškinio pagrindą reikia atmesti.

Dėl pirmojo ieškinio pagrindo, grindžiamo Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies pažeidimu

- 50 Pirmajame pagrinde ieškovė tvirtina, kad Apeliacinė taryba pažeidė Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį, nes neatsižvelgė į įrodymus dėl prašomo įregistruoti prekių ženklo komercinio naudojimo, remdamasi tuo, kad nė vienas iš šių įrodymų nebuvo susijęs su Europos Sąjunga. Jos teigimu, Apeliacinė taryba turėjo įvertinti nesąžiningo pasinaudojimo pavojų, atsižvelgdama į šiuos svarbius įrodymus; juos išnagrinėjusi ji būtų turėjusi padaryti išvadą, kad naudojant prašomą įregistruoti prekių ženklų kiltų bent jau rimtas pavojus, kad bus nesąžiningai pasinaudota ankstesniais prekių ženklais „Coca-Cola“. Šiuo atžvilgiu ji iš esmės remiasi dviem argumentų grupėmis.

- 51 Remdamasi pirmąja argumentų grupe ieškovė Apeliacinę tarybą kaltina tuo, kad ši netinkamai neatsižvelgė į minėtus įrodymus ir toks elgesys neatitinka to, kas jai privalu pagal 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimą *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062). Jos nuomone, su geografine šių įrodymų apimtimi susijęs klausimas jau buvo pateiktas Bendrajam Teismui ir šis padarė išvadą, kad jie turi akivaizdžią svarbą, ir Apeliacinė taryba turėjo į tai atsižvelgti.
- 52 Remdamasi antrąja argumentų grupe ieškovė teigia, kad bet kuriuo atveju Apeliacinė taryba padarė klaidą, nes neatsižvelgė į iš šių įrodymų išplaukiančias logines išvadas. Jos teigimu, faktinis įstojusios į bylą šalies atliekamas prašomo įregistruoti prekių ženklo, kuris buvo vaizduojamas tam tikru konkrečiu būdu ir sąmoningai pasirinktas už Sąjungos ribų, naudojimas neišvengiamai lemia loginę išvadą, kad egzistuoja didelis pavojus, jog šis prekių ženklas bus tokiu pačiu būdu naudojamas Sąjungos viduje. Taip *a fortiori* pagrįsta teigti, kai, kaip nagrinėjamu atveju, viena vertus, remiantis įrodymais negalima daryti išvados, kad interneto svetainė *www.mastercola.com* neskirta Sąjungos vartotojams, ir, kita vertus, įstojusi į bylą šalis pateikė aiškų prašymą įregistruoti prekių ženklą, siekdama jį naudoti Sąjungoje.
- 53 Tuo remdamasi ieškovė daro išvadą, kad su prašomo įregistruoti prekių ženklo naudojimu susijusių įrodymų užtenka patvirtinti, kad įstojusi į bylą šalis ketino „parazitavimo“ būdu pasinaudoti ieškovei priklausančių prekių ženklų geru vardu. Jos teigimu, Apeliacinė taryba turėjo konstatuoti (kaip faktinę aplinkybę arba padarydama loginę išvadą), kad įstojusi į bylą šalis ketino pasinaudoti ieškovei priklausančių ankstesnių prekių ženklų reputacija prekėms, kurias žymėjo jos naudojamu prekių ženklu, arba kad buvo didelis pavojus, jog ji tai padarys Sąjungos viduje.
- 54 EUIPO ginčija ieškovės argumentus. Visų pirma ji nurodo, kad vykdydama 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimą *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) Apeliacinė taryba atsižvelgė į šiuos įrodymus. Taigi, ji padarė išvadą, kad šie įrodymai nepatvirtina, jog interneto svetainėje *www.mastercola.com* nurodytas pavaizdavimas buvo naudojamas Sąjungoje.
- 55 EUIPO taip pat mano, kad svarbu išsiaiškinti, ar dėl prašomo įregistruoti prekių ženklo naudojimo nurodytu būdu gali būti nesąžiningai gauta naudos. Viena vertus, EUIPO pripažįsta, kad iš įrodymų dėl konkretaus naudojimo bet kur pasaulyje galima gauti informacijos apie prašomo įregistruoti prekių ženklo galimo naudojimo Sąjungoje būdą, o toks naudojimas už Sąjungos ribų gali leisti nustatyti, kad dėl prašomo įregistruoti prekių ženklo naudojimo gali būti nesąžiningai pasinaudota ankstesnių prekių ženklų geru vardu. Kita vertus, EUIPO mano, kad nagrinėjimas, ar naudojimas Sąjungoje gali būti laikomas vienu iš Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalyje nurodytų pažeidimų remiantis naudojimo trečiosiose valstybėse veiksmais, reiškia, kad reikia tiesiog atlikti spekuliacija pagrįstą analizę. Tai dar labiau patvirtina aplinkybė, kad už Sąjungos ribų naudojami vaizdavimo elementai, kurių prašomame įregistruoti prekių ženkle nėra (būtent raudona etiketė, kurioje žodžių junginys „Master Cola“ užrašytas balta spalva, išskirtinė talpykla ir raudonas kamštelis; toliau – vaizdavimo elementai), turi didelę reikšmę visuomenės gebėjimui prašomą prekių ženklą susieti su ieškovės prekių ženklu „parazitavimo“ būdu.
- 56 EUIPO teigimu, Apeliacinės tarybos pagrindimas paremtas idėja, kad nors Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies analizė iš esmės yra numanoma, ji turi būti grindžiama objektyviais elementais, o ne hipotezėmis ir spekuliacijomis. Nagrinėjamu atveju EUIPO pripažįsta, kad iš tiesų iš konkrečių Europoje atliktų naudojimo veiksmų galima matyti realų pavojų, kad naudojant prašomą įregistruoti prekių ženklą gali būti nesąžiningai pasinaudota ankstesnių prekių ženklų geru vardu Sąjungoje. Vis dėlto EUIPO mano, kad remiantis už Sąjungos ribų atliktais naudojimo veiksmais neįmanoma daryti pakankamai tikslų išvadą dėl to, kaip prašomas įregistruoti prekių ženklas bus naudojamas svarbioje teritorijoje, t. y. Sąjungos teritorijoje. EUIPO manymu, tikimybių palyginimas būtų pernelyg silpnas. Iš tiesų negalima preziumuoti, kad kita šalis Sąjungoje taikys rinkodaros strategiją, kuri sutaps su trečiosiose šalyse taikoma strategija. Taigi, galimybės naudoti prašomą įregistruoti prekių ženklą Sąjungoje ant specialios pakuotės ir naudojant spalvas, kurios skiriasi nuo spalvų, pavaizduotų Europos Sąjungos prekių ženklo paraiškoje, gali nepakakti ieškovės reikalavimui

- pagrįsti. Kitaip tariant, aplinkybė, kad prekių ženklas naudojamas už Sąjungos ribų pasitelkiant tokius vaizdavimo elementus negali būti prilyginta „ketinimui“ naudoti prašomą įregistruoti prekių ženklą Sąjungoje tokiu pačiu būdu.
- 57 Be to, EUIPO tvirtina, kad pagrindus sprendimą dėl Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies taikytinumą aplinkybėmis, kurios įvyko už Sąjungos ribų, teritorialumo principas netektų savo turinio. EUIPO pažymi, kad pagal 1883 m. kovo 20 d. Paryžiaus konvenciją dėl pramoninės nuosavybės apsaugos, (peržiūrėta ir iš dalies pakeista) tik išimtinėmis aplinkybėmis prekių ženklo registracija ar naudojimas vienoje šalyje turi padarinių kitoje šalyje, kai pretenduojama į prioriteto teisę arba kai remiamasi kitoje šalyje naudojamo arba įregistruoto prekių ženklo geru vardu (atitinkamai Paryžiaus konvencijos 4 ir 6bis straipsniai). Ši išimtis, kaip visos išimtys, turi būti aiškinama siaurai, ir Paryžiaus konvencijoje arba Reglamente Nr. 207/2009 nesant jokios konkrečios tam prieštaraujančios nuostatos, neįmanoma Sąjungoje atsisakyti įregistruoti prekių ženklą remiantis už Sąjungos ribų atliktais veiksmais.
- 58 Galiausiai EUIPO teigia, kad ieškovė nepateikė jokių įrodymų dėl įvairių aspektų. Būtent ji nepateikė jokios informacijos apie Sąjungos vartotojų skaičių, kurie apsilankė interneto svetainėje *www.mastercola.com*, kad būtų gauta informacijos apie prekių ženklo naudojimą vaizduojant, kai dar labiau sustiprinami panašumai. Apskritai ji nepateikė jokio įrodymo, kuris patvirtintų, kad nagrinėjamas vaizdavimas yra arba bus naudojamas Sąjungoje ir kad įstojusi į bylą šalis Sąjungoje turės iš to naudos nedelsiant arba ateityje. EUIPO teigimu, net jeigu būtų galima daryti pakankamai pagrįstą išvadą, kad prašomas įregistruoti prekių ženklas bus naudojamas forma, kuri pavaizduota minėtoje interneto svetainėje, naudojant vaizdavimo elementus, to neužtektų įrodyti, kad įstojusi į bylą šalis gaus iš to naudos. Iš tiesų ieškovė nenurodė, kokia konkreti keturių ankstesnių prekių ženklų „Coca-Cola“ reputacija gali būti perkelta prašomam įregistruoti prekių ženklui Sąjungoje ir už jos ribų, ypač kiek tai susiję su 29 ir 30 klasių prekėmis, taip pat – su prie 32 klasės priskiriamais gėrimais. Šiuo atžvilgiu EUIPO pažymi, kad ieškovė neginčija ginčijamame sprendime įtvirtino teiginio, kad, kalbant apie 29 ir 30 klasių prekes, ji nepateikė jokio argumento ir nesirėmė jokių įrodymu dėl galimo minėtų „Coca-Cola“ prekių ženklų reputacijos perkėlimo. EUIPO taip pat nurodo, kad nė viena iš 29 ir 30 klasių prekių nėra gaivinamasis gėrimas, dėl kurio ankstesni prekių ženklai turi gerą vardą.
- 59 Įstojusi į bylą šalis ginčija ieškovės argumentus. Visų pirma ji tvirtina, kad ištraukose iš jos interneto svetainės *www.mastercola.com* vaizduojamas prekių ženklas nėra prekių ženklas „Master Cola“, užrašytas lotyniškais baltos spalvos raidėmis. Jos teigimu, kito prekių ženklo, kaip antai „Master Cola“, naudojimas nagrinėjamu atveju neturi reikšmės.
- 60 Įstojusi į bylą šalis taip pat teigia, kad neįrodyta, jog ji naudoja jos interneto svetainėje *www.mastercola.com* pateiktą vaizdavimą Sąjungoje. Kaip Apeliacinė taryba, ji mano, kad paprasta Sąjungos prekių ženklo, vaizduojamo kitaip, nei jos interneto puslapyje, registracijos paraiška nerodo, kad ji ketina reklamuoti savo prekes Sąjungoje taip, kaip tai daro Sirijoje ir Artimuosiuose Rytuose. Bet kuriuo atveju ieškovė nenurodė, kad jos teisės būtų pažeistos šiame regione.
- 61 Pagaliau įstojusi į bylą šalis nurodo, kad ieškovė taip pat nenurodė, kokia konkreti ankstesnių prekių ženklų „Coca-Cola“ reputacija gali būti perkelta prašomam įregistruoti prekių ženklui Sąjungoje ar už Sąjungos ribų.
- 62 Tuo remdamasi įstojusi į bylą šalis daro išvadą, kad aišku, jog ji visiškai neketina gauti kokios nors naudos iš keturių ankstesnių prekių ženklų „Coca-Cola“ ar pasinaudoti jų geru vardu. Jos nuomone, „neįsivaizduojama“, kad prekių ženklo, sudaryto iš juodos ir baltos spalvų elemento „master“, greta kurio vartojamas tekstas arabų kalba, registracija galėtų lemti nesąžiningą pasinaudojimą geru ieškovės vardu.

Jurisprudencijos priminimas ir pirminės pastabos

- 63 Pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį „ankstesnio prekių ženklo, kaip apibrėžta 2 dalyje, savininkui užprotestavus pareikštas registruoti prekių ženklas neregistruojamas, jeigu jis tapatus ankstesniam prekių ženklui arba panašus į jį, ir turi būti registruojamas prekėms arba paslaugoms, kurios nėra panašios į tas, kurioms įregistruotas ankstesnis prekių ženklas, jeigu, kalbant apie ankstesnį [Europos Sąjungos] prekių ženklą, pareikštas registruoti prekių ženklas turi gerą vardą [Sąjungoje], arba, kalbant apie ankstesnį nacionalinį prekių ženklą, pareikštas registruoti prekių ženklas turi gerą vardą toje valstybėje narėje ir jeigu dėl prekių ženklo vartojimo be rimtos priežasties gali atsirasti galimybė nesąžiningai įgyti pranašumą arba pakenkti ankstesnio prekių ženklo išskirtinumui ar jo geram vardui“.
- 64 Iš Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies matyti, kad ši dalis gali būti taikoma, kai tenkinamos šios sąlygos: pirma, prekių ženklai, dėl kurių kilo ginčas, yra tapatūs arba panašūs; antra, ankstesnis prekių ženklas, kuriuo remiamasi pateikiant protestą, turi gerą vardą; trečia, yra pavojus, kad be rimtos priežasties naudojant prašomą įregistruoti prekių ženklą bus nesąžiningai įgytas pranašumas dėl ankstesnio prekių ženklo išskirtinumo ar gero vardo arba tokiam išskirtinumui ar geram vardui bus pakenkta. Šios sąlygos yra kumuliacinės ir nesant nors vienos iš jų, minėta teisės nuostata netaikoma (2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimo *Master*, T-480/12, EU:T:2014:1062, 25 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją).
- 65 Dėl trečiosios sąlygos reikia priminti, kad nesąžiningas pasinaudojimas ankstesnio prekių ženklo skiriamuoju požymiu ar geru vardu, be kita ko, nustatomas tuo atveju, kai remiamasi gerą vardą turinčiu prekių ženklu ir piktybiškai juo naudojamosi, taigi, į tai daroma nuoroda vartojant sąvoką „parazitavimo rizika“. Kitaip tariant, yra pavojus, kad gerą vardą turinčio prekių ženklo reputacija arba juo perteikiamos savybės perkeliama prašomu įregistruoti prekių ženklu žymimoms prekėms, todėl prekyba jomis palengvėja dėl tokio susiejimo su gerą vardą turinčiu ankstesniu prekių ženklu (žr. 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimo *Master*, T-480/12, EU:T:2014:1062, 82 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją; šiuo klausimu taip pat žr. 2009 m. birželio 18 d. Sprendimo *L'Oréal ir kt.*, C-487/07, EU:C:2009:378, 41 punktą).
- 66 Siekiant nustatyti, ar naudojant žymenį nesąžiningai naudojamosi prekių ženklo skiriamuoju požymiu arba jo geru vardu, reikia atlikti visapusišką vertinimą, atsižvelgiant į visus svarbius konkretaus atvejo veiksnius, prie kurių priskiriami prekių ženklo gero vardo stiprumas ir skiriamąjį požymio laipsnis, prekių ženklą, dėl kurių kilo ginčas, panašumo laipsnis bei atitinkamų prekių ar paslaugų rūšis ir artimumo laipsnis. Kalbant apie prekių ženklo gero vardo stiprumą ir skiriamąjį požymio laipsnį, pažymėtina, jog Teisingumo Teismas yra nusprendęs, kad juo ryškesnis ankstesnio prekių ženklo skiriamasis požymis ir geresnis jo vardas, juo lengviau bus galima pripažinti žalos buvimą. Iš teismo praktikos taip pat matyti, kad juo greičiau ir labiau žymuo primena prekių ženklą, juo didesnė galimybė, kad dėl žymens naudojimo dabar arba ateityje yra arba bus nesąžiningai pasinaudota ženklo skiriamuoju požymiu ar jo geru vardu arba jiems kenkiama (2009 m. birželio 18 d. Sprendimo *L'Oréal ir kt.*, C-487/07, EU:C:2009:378, 44 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją; šiuo klausimu taip pat žr. 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimo *Master*, T-480/12, EU:T:2014:1062, 27 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją).
- 67 Ankstesnio prekių ženklo savininkas, kuris remiasi Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalimi, turi pateikti įrodymų, kad naudojant vėlesnį prekių ženklą pakenkiama jo ankstesnio prekių ženklo skiriamajam požymiui arba geram vardui. Šiuo tikslu ankstesnio prekių ženklo savininkas neturi įrodyti, kad konkrečiai ir realiai kenkiama jo prekių ženklui, kaip tai matyti iš šios nuostatos formuluotės kaip numatančios galimybę. Iš tikrųjų, jeigu numatoma, kad tokia žala atsiradus dėl to, jog vėlesnio prekių ženklo savininkas naudosis savo prekių ženklu, ankstesnio prekių ženklo savininkas neturėtų privalėti laukti realaus jos atsiradimo, kad galėtų uždrausti prekių ženklo naudojimą. Vis dėlto ankstesnio prekių ženklo savininkas privalo įrodyti, kad yra veiksnų, leidžiančių daryti išvadą, jog egzistuoja rimta kenkimo ateityje galimybė (šiuo klausimu žr. 2012 m. gegužės 22 d. Sprendimo

Environmental Manufacturing / VRDT – Wolf (Vilko galvos vaizdas), T-570/10, EU:T:2012:250, 51 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją) arba, kitaip tariant, pateikti įrodymų, leidžiančių *prima facie* padaryti išvadą, kad egzistuoja ne hipotetinė galimybė ateityje nesąžiningai pasinaudoti ar pakenkti (žr. 2015 m. spalio 7 d. Sprendimo *Panrico / VRDT – HDN Development (Krispy Kreme DOUGHNUTS)*, T-534/13, nepaskelbtas Rink., EU:T:2015:751, 76 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją).

- 68 Pagal suformuotą jurisprudenciją parazitavimo rizikos, kaip ir susilpninimo ar pakenkimo geram vardui rizikos, buvimas gali būti konstatuotas, be kita ko, remiantis tikimybių analize grindžiamomis loginėmis išvadomis, o ne paprastomis prielaidomis, ir atsižvelgiant į įprastą praktiką atitinkamoje verslo srityje, taip pat į visas kitas bylos aplinkybes (2012 m. gegužės 22 d. Sprendimo *Vilko galvos vaizdas*, T-570/10, EU:T:2012:250, 52 punktas; taip pat žr. 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimo *Master*, T-480/12, EU:T:2014:1062, 84 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją).
- 69 Konkrečiai kalbant, Teisingumo Teismas yra nusprendęs, kad atliekant visapusi vertinimą, ar buvo nesąžiningai naudojama ankstesnio prekių ženklo skiriamuoju požymiu arba jo geru vardu, reikia visų pirma atsižvelgti į tai, kad naudojant pakuotes ir buteliukus, panašius į imituojamų kvėpalų pakuotes ir buteliukus, reklaminiais tikslais siekiama naudotis prekių ženklu, kuriais pažymėti parduodami šie kvėpalai, skiriamuoju požymiu ir geru vardu. Teisingumo Teismas taip pat nurodė, kad jeigu trečioji šalis, naudodama žymenį, panašų į gerą vardą turintį prekių ženklą, ketina pasinaudoti pastarojo sėkme, kad gautų naudos iš jo patrauklumo, reputacijos ir prestižo, taip pat be jokios finansinės kompensacijos ir nedėdama pastangų šiuo atžvilgiu pasipelnyti iš prekių ženklo savininko komercinių pastangų šio prekių ženklo įvaizdžiui sukurti ir išlaikyti, jį naudojant gaunama nauda turi būti laikoma nesąžiningai gauta dėl to prekių ženklo skiriamąjo požymio ar jo gero vardo (2009 m. birželio 18 d. Sprendimo *L'Oréal ir kt.*, C-487/07, Rink., EU:C:2009:378, 48 ir 49 punktai ir 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimo *Master*, T-480/12, EU:T:2014:1062, 85 punktas).
- 70 Savo ruožtu Bendrasis Teismas ne kartą nurodė, kad įmanoma, be kita ko, protesto, kuris grindžiamas prekių ženklu, turinčiu išskirtinai gerą vardą, atveju, kad ne hipotetinė galimybė, jog ateityje prašomas įregistruoti prekių ženklas pakenks ankstesniam prekių ženkliui arba juo nesąžiningai bus pasinaudota, yra tokia akivaizdi, kad nėra būtinybės protestą pareiškusiam asmeniui dėl to nurodyti kitą faktinę aplinkybę arba ją įrodyti (šiuo klausimu žr. 2007 m. kovo 22 d. Sprendimo *Sigla / VRDT – Elleni Holding (VIPS)*, T-215/03, EU:T:2007:93, 48 punktą ir 2016 m. spalio 27 d. Sprendimo *Spa Monopole / EUIPO – YTL Hotels & Properties (SPA VILLAGE)*, T-625/15, nepaskelbtas Rink., EU:T:2016:631, 63 punktą).
- 71 Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, reikia patikrinti, ar Apeliacinė taryba teisingai nusprendė, kad nagrinėjamu atveju netenkinamos Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies taikymo sąlygos.
- 72 Iš karto reikia atmesti pirmąją ieškovės argumentų grupę. Iš tiesų šio sprendimo 34–49 punktuose nurodyta, kad Apeliacinė taryba ėmėsi priemonių 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimui *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) vykdyti, atsižvelgusi į įrodymus dėl prašomo įregistruoti prekių ženklo komercinio naudojimo.
- 73 Toliau reikia išnagrinėti antrąją ieškovės argumentų grupę, susijusią su nesąžiningo pasinaudojimo ankstesnių prekių ženklų geru vardu pavojaus nustatymu, ir prieš tai – tam tikrus dėl to EUIPO ir įstojusios į bylą šalies pateiktus argumentus.
- Dėl atsižvelgimo į sudėtinio prekių ženklo, kuriame yra prašomas įregistruoti prekių ženklas, naudojimą*
- 74 Įstojusi į bylą šalis tvirtina, kad ištraukose iš jos interneto svetainės *www.mastercola.com* vaizduojamas ne jai priklausantis prekių ženklas „Master“, bet kitas prekių ženklas, būtent „Master Cola“, kurio naudojimas nesvarbus nagrinėjamu atveju.

- 75 Iš Teisingumo Teismo jurisprudencijos matyti, kad prekių ženklo skiriamąjį požymį igijimo dėl naudojimo ir prekių ženklo išlaikymo įrodžius naudojimą iš tikrųjų kontekste paprastai sąvoka prekių ženklo „naudojimas“ pagal šio žodžio prasmę apima ir šio prekių ženklo savarankišką naudojimą, ir jo naudojimą kaip kito prekių ženklo sudedamosios dalies ar kartu su tuo kitu prekių ženklu. Teisingumo Teismas taip pat patikslino, kad įregistruotas prekių ženklas, kuris yra naudojamas tik kaip sudėtinio prekių ženklo sudedamoji dalis ar kartu su kitu prekių ženklu, ir toliau turi būti suvokiamas kaip nagrinėjamos prekės kilmės nuoroda (šiuo klausimu žr. 2005 m. liepos 7 d. Sprendimo *Nestlé*, C-353/03, EU:C:2005:432, 29 ir 30 punktus; 2013 m. balandžio 18 d. Sprendimo *Colloseum Holding*, C-12/12, EU:C:2013:253, 32, 35 ir 36 punktus ir 2013 m. liepos 18 d. Sprendimo *Specsavers International Healthcare ir kt.*, C-252/12, EU:C:2013:497, 23 ir 26 punktus).
- 76 Nagrinėjamu atveju reikia konstatuoti, kad terminas „master“ yra skiriamasis ir dominuojantis prekių ženklo „Master Cola“, naudojamo įstojusios į bylą šalies interneto svetainėje *www.mastercola.com* visų pirma gėrimams, elementas. Taigi, sudėtiniame prekių ženkle „Master Cola“ elementas „master“ toliau suvokiamas kaip įstojusios į bylą šalies prekės kilmės nuoroda. Taigi, šio termino vartojimas kaip sudėtinio prekių ženklo „Master Cola“ dalies iš tiesų reiškia prekių ženklo „Master“, kaip tokio, naudojimą.
- 77 Iš to matyti, kad iš įstojusios į bylą šalies interneto svetainės *www.mastercola.com* paimtų įrodymų negalima atmesti remiantis vien tuo, kad juose vaizduojamas prekių ženklas yra prekių ženklas „Master Cola“, o ne nepriklausomai vaizduojamas prekių ženklas „Master“. Tai juo labiau patvirtina aplinkybė, kad pirmasis prekių ženklas apima visą antrąjį prekių ženklą.
- 78 Atvirksčiai, kaip nuspręsta 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendime *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062), reikia laikyti, kad šie įrodymai faktiškai susiję su prašomo įregistruoti prekių ženklo komerciniu naudojimu.
- 79 Taigi, vykdydama 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendimą *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062) Apeliacinė taryba tinkamai atsižvelgė į šiuos įrodymus.

Dėl atsižvelgimo į prašomo įregistruoti prekių ženklo naudojimą už Europos Sąjungos ribų pagal teritorialumo principą

- 80 EUIPO tvirtina, kad neįmanoma atsisakyti įregistruoti Europos Sąjungos prekių ženklo remiantis už Sąjungos ribų atliktais veiksmais. Jos teigimu, jeigu sprendimas dėl Reglamentas Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies taikymo būtų grindžiamas faktinėmis aplinkybėmis, kurios klostėsi už Sąjungos ribų, teritorialumo principas netektų savo esmės.
- 81 Reikia priminti, kad prekių ženklų teisėje teritorialumo principas reiškia, kad prekių ženklo teikiama apsauga nustatoma pagal valstybės ar valstybių sąjungos, kur prašoma tokio prekių ženklo apsaugos, teisėje nustatytas sąlygas (šiuo klausimu žr. 1994 m. birželio 22 d. Sprendimo *IHT Internationale Heiztechnik ir Danzinger*, C-9/93, EU:C:1994:261, 22 punktą ir 2012 m. rugsėjo 13 d. Sprendimo *Protégé International / Komisija*, T-119/09, nepaskelbtas Rink., EU:T:2012:421, 78 punktą). Reikia patikslinti, kad teritorialumo principas taip pat reiškia, kad valstybės arba valstybių sąjungos teismas taip pat turi dalinę arba visą kompetenciją nagrinėti tokioje valstybėje arba valstybių sąjungoje (išskyrus trečiąsias valstybes) atliktus ar grėsčiusius pažeidimus (šiuo klausimu žr. 2011 m. balandžio 12 d. Sprendimo *DHL Express France*, C-235/09, EU:C:2011:238, 37 ir 38 punktus).
- 82 Nagrinėjamu atveju visų pirma pabrėžtina, kad įstojusi į bylą šalis pateikė Europos Sąjungos prekių ženklo paraišką. Pagal teritorialumo principą būtent Sąjungos teisė, konkrečiai kalbant, Reglamentas Nr. 207/2009, nustato tokios apsaugos sąlygas.

- 83 Antra, protestą dėl tokios Europos Sąjungos prekių ženklo paraiškos ieškovė grindė keturiais ankstesniais Europos Sąjungos prekių ženklais „Coca-Cola“. Pagal teritorialumo principą šie prekių ženklai saugomi Sąjungoje ir jais gali būti remiamasi protestui dėl vėlesnės prekių ženklo paraiškos pagrįsti.
- 84 Vis dėlto reikia konstatuoti, kad ieškovė nesirėmė galimai egzistuojančiomis ankstesnėmis ne Sąjungoje, o trečiosiose valstybėse pripažįstamomis teisėmis. Taigi ginčijamo sprendimo 29 punkte nurodytas Apeliacinės tarybos teiginys, kad ji nežinojo, kas šiose valstybėse turėjo tokias teises, o ieškovė nenurodė, kad šios teisės buvo pažeistos šiame regione, neturi reikšmės.
- 85 Šiuo klausimu pažymėtina, kad taip pat reikia atmesti EUIPO teiginį, jog vadovaujantis Paryžiaus konvencijos 4 ir 6bis straipsniais tik išimtinėmis aplinkybėmis prekių ženklo registracija arba naudojimas vienoje valstybėje gali sukelti padarinių kitoje valstybėje, kai prioriteto teisės prašoma arba kai remiamasi kitoje valstybėje naudojamo arba įregistruoto prekių ženklo žinomumu. Žinoma, remiantis žinomu prekių ženklu, kaip tai suprantama pagal Paryžiaus konvenciją, nukrypstama nuo teritorialumo principo, t. y. nepaisant to, kad Sąjungoje prekių ženklo paraiškos nepateikta, Sąjungoje tokiu prekių ženklu gali būti remiamasi protestui pagrįsti, atsižvelgiant į jo žinomumą trečiojoje valstybėje, kuri yra minėtos konvencijos šalis. Vis dėlto nagrinėjamu atveju savo protestą ieškovė grindžia Europos Sąjungos prekių ženklais, būtent keturiais ankstesniais prekių ženklais „Coca-Cola“, o ne trečiosiose valstybėse žinomais prekių ženklais, kurių registracijos paraiškų Sąjungoje nepateikta. Todėl šiuo atveju nenukrypstama nuo teritorialumo principo.
- 86 Be to, reikia pažymėti, kad šios Paryžiaus konvencijos nuostatos susijusios su galimomis ankstesnėmis teisėmis, o ne su vėlesne Europos Sąjungos prekių ženklo paraiška. Taigi, jos nedraudžia atsižvelgti į prekių ženklo, kurio registracijos paraiška pateikta Sąjungoje, naudojimą trečiojoje valstybėje siekiant nustatyti protesto pagrindo Sąjungoje egzistavimą.
- 87 Trečia, nagrinėjamu atveju ieškovė remiasi pavojaus, kad Sąjungoje, o ne už jos ribų bus nesąžiningai pasinaudota jos ankstesnių prekių ženklų geru vardu, egzistavimu. Ji remiasi prašomo įregistruoti prekių ženklo naudojimu iš tikrųjų trečiosiose valstybėse tik tam, kad pagrįstų loginę išvadą dėl tikėtino Sąjungoje prašomo įregistruoti prekių ženklo komercinio naudojimo. Taigi galiausiai svarbi būtent minėta išvada.
- 88 Šiuo klausimu reikia pripažinti, kad prekių ženklų teisėje teritorialumo principas nereiškia, kad atmestina galimybė atsižvelgti į prašomo įregistruoti prekių ženklo naudojimo veiksmus už Europos Sąjungos ribų siekiant pagrįsti loginę išvadą dėl tikėtino Sąjungoje prašomo įregistruoti prekių ženklo komercinio naudojimo tam, kad būtų patvirtinta, jog Sąjungoje bus nesąžiningai pasinaudota ankstesnio Europos Sąjungos prekių ženklo geru vardu, kaip tai suprantama pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį.
- 89 Nagrinėjamu atveju iš to matyti, kad pagal teritorialumo principą nedraudžiama atsižvelgti į įrodymus dėl faktinio prašomo įregistruoti prekių ženklo „Master“ (pridedant prie jo žodį „cola“) komercinio naudojimo Sirijoje ir Artimuosiuose Rytuose, kokios yra ištraukos iš interneto svetainės *www.mastercola.com*, kurioje informacija pateikiama iš esmės arabų kalba, siekiant nustatyti pavojų, kad naudojant tokį prekių ženklą Sąjungoje joje bus nesąžiningai pasinaudota keturių ankstesnių Europos Sąjungos prekių ženklų „Coca-Cola“ geru vardu.

Dėl loginių išvadų, susijusių su parazitizmo pavojumi Sąjungoje, vertinimo

- 90 Ginčijamo sprendimo 27 punkte Apeliacinė taryba konstatavo, kad „iš įrodymų matyti, jog [istojusi į bylą šalis] prekia[vo] savo gėrimais, supilstytais į butelius, kurių išorė, apipavidalinimas, stilius, ant jų naudojamas raštas ir jų pakuotė sutapo su [ieškovės] parduodamų butelių, ant kurių nurodytas pavadinimas „Coca-Cola“, išore, apipavidalinimu, stiliumi, ant jų naudojamu raštu ir jų pakuote“.

- 91 Vis dėlto skundžiamo sprendimo 28–33 punktuose Apeliacinė taryba nusprendė, kad šie įrodymai, vertinant jų apimtį, negali pagrįsti protesto, ir, be kita ko, parazitavimo rizikos, iš esmės dėl trijų priežasčių. Pirma, Apeliacinė taryba konstatavo, kad iš šių įrodymų nematyti, jog įstojusi į bylą šalis Europos Sąjungoje naudojami pristatymu, koks pateiktas jos interneto puslapyje *www.mastercola.com*. Šią išvadą ji grindė aplinkybe, kad informacija šiame interneto puslapyje iš esmės pateikiama arabų kalba, nepaisant to, kad yra puslapis anglų kalba, taip pat tuo, kad nėra jokios nuorodos dėl galimybės užsakyti siūlomas prekes internetu ir parsisiųsti jas į Sąjungą. Antra, Apeliacinė taryba nusprendė, jog remiantis vien tuo, kad pateikta Europos Sąjungos prekių ženklo (kuris skyrėsi nuo įstojusios į bylą šalies interneto puslapyje vaizduojamo prekių ženklo) paraiška, negalima daryti išvados, kad įstojusi į bylą šalis ketino reklamuoti savo prekes Sąjungoje taip, kaip tai darė Sirijoje ir Artimuosiuose Rytuose. Trečia, Apeliacinė taryba nusprendė, kad ieškovė taip pat nenurodė konkrečios ankstesnių prekių ženklų „Coca-Cola“ reputacijos, kuri galėtų būti perkelta į nagrinėjamą paraišką Sąjungoje ar už jos ribų, ypač kiek tai susiję su 29 ir 30 klasių prekėmis, taip pat su 32 klasės gėrimais. Taigi, jos teigimu, remiantis pateiktais įrodymais negalima aiškiai nustatyti, ką reiškė „Coca-Cola“. Apeliacinė taryba pažymėjo, jog pagal Reglamento Nr. 207/2009 76 straipsnį ją saistė šalių argumentai ir ji neturėjo pati mėginti išgauti šių argumentų.
- 92 Pirmiausia reikia pažymėti, jog Apeliacinės tarybos išvada, kad iš įrodymų nematyti, jog įstojusi į bylą šalis Sąjungoje naudojo jos interneto svetainėje *www.mastercola.com* nurodytą vaizdavimą, nagrinėjamu atveju savaime nereikšminga.
- 93 Žinoma, reikia pabrėžti, kad interneto svetainė *www.mastercola.com*, kokia yra dabar, nėra skirta daugiausia Europos Sąjungos vartotojams, nes šioje svetainėje nėra nuorodos į Sąjungą ir joje informacija iš esmės pateikta arabų kalba. Taip yra, nepaisant to, kad nuorodoje vartojamas elementas „com“, kurį pabrėžia ieškovė, ir to, kad joje yra puslapis anglų k., prieinamas adresu: <http://www.mastercola.com/companyprofile-en.htm>.
- 94 Vis dėlto dėl šios pastabos ištraukos iš šios interneto svetainės nepraranda savo reikšmės. Iš tikrųjų jos gali lemti loginę išvadą dėl galimo prašomo Sąjungoje įregistruoti prekių ženklo komercinio naudojimo tam, kad būtų patvirtinta, jog yra nesąžiningo pasinaudojimo pavojus Sąjungoje (žr. šio sprendimo 88 ir 89 punktus).
- 95 Taigi savo atsakymo į ieškinį 32 punkte EUIPO teisingai nurodo, kad konkretaus naudojimo bet kur pasaulyje įrodymai gali pateikti informacijos apie būdą, kuriuo prašomas įregistruoti prekių ženklas gali būti naudojamas Sąjungoje, todėl toks naudojimas už Sąjungos ribų gali leisti nustatyti, ar naudojant prašomą įregistruoti prekių ženklą gali būti nesąžiningai pasinaudota ankstesnių prekių ženklų geru vardu.
- 96 Taigi, Bendrasis Teismas nurodo, kad remiantis Europos Sąjungos prekių ženklo paraiška iš principo galima daryti loginę išvadą, kad jos savininkas ketina prekiauti savo prekėmis arba teikti savo paslaugas Europos Sąjungoje.
- 97 Nagrinėjamu atveju galima logiškai numanyti, kad, jeigu įstojusios į bylą šalies prašomas įregistruoti prekių ženklas būtų įregistruotas, įstojusi į bylą šalis pakeistų savo interneto svetainę taip, kad ji atspindėtų tokį ketinimą prekiauti šiuo prekių ženklu pažymėtomis savo prekėmis Sąjungoje.
- 98 Šiuo klausimu reikia pažymėti, kad interneto svetainė *www.mastercola.com* nėra nekeistina ir gali būti pakeista siekiant pritraukti vartotojus Sąjungoje, visų pirma papildant ją turiniu viena ar keliomis oficialiosiomis Sąjungos kalbomis.
- 99 Antra, Apeliacinė taryba nusprendė, kad vien aplinkybė, jog Europos Sąjungos prekių ženklo paraišką pateikė įstojusi į bylą šalis, nereiškia, kad ji ketina reklamuoti savo prekes Sąjungoje tokiu pačiu būdu, koku tai daro Sirijoje ir Artimuosiuose Rytuose.

- 100 Visų pirma reikia pažymėti, kad įstojusi į bylą šalis nenurodo, koku būdu ketina reklamuoti savo prekes Sąjungoje; šiuo aspektu ji nepateikė jokių įrodymų.
- 101 Be to, nesant konkrečios informacijos dėl įstojusios į bylą šalies turimų komercinių ketinimų Sąjungoje, reikia konstatuoti, kad remiantis ieškovės pateiktomis ištraukomis iš interneto svetainės *www.mastercola.com*, susijusiomis su faktiniu įstojusios į bylą šalies prašomo įregistruoti prekių ženklo naudojimu už Sąjungos ribų, galima *prima facie* daryti išvadą apie ateityje kilsiantį nehipotetinį nesąžiningo pasinaudojimo Sąjungoje pavojų.
- 102 Iš tiesų remiantis jurisprudencija galima daryti išvadą, kad loginės išvados (jeigu jos nėra paprastos prielaidos) pagrindžia parazitavimo riziką, atsižvelgiant į tikimybių analizę, į įprastą praktiką verslo srityje ir visas kitas nagrinėjamo atvejo aplinkybes (žr. šio sprendimo 67 ir 68 punktus).
- 103 Nagrinėjamu atveju tai, kad įstojusi į bylą šalis nepateikė jokios konkrečios informacijos dėl galimų komercinių ketinimų Sąjungoje, kurie skiriasi nuo turimų trečiojoje šalyje, nėra nereikšminga. Kadangi pateikusi ištraukas iš interneto svetainės *www.mastercola.com* ieškovė įrodė, jog įstojusios į bylą šalies prašomas įregistruoti prekių ženklas iš tikrųjų naudojamas už Sąjungos ribų, reikia pažymėti, kad, vertinant įrodymų našta, įstojusiai į bylą šaliai įrodyti savo skirtingus komercinius ketinimus Sąjungoje yra lengviau, nei ieškovei patvirtinti, kad įstojusios į bylą šalies komerciniai ketinimai Sąjungoje galimai panašūs į jos faktinę komercinę praktiką už Sąjungos ribų. Tačiau įstojusi į bylą šalis nepateikė tokių įrodymų.
- 104 Taigi, kaip ir ieškovė, reikia daryti išvadą, kad tai, jog įstojusi į bylą šalis iš tikrųjų naudoja prašomą įregistruoti prekių ženklą, vaizduodama jį konkrečiu būdu, kuris sąmoningai pasirinktas už Sąjungos ribų, gali (nebent įstojusi į bylą šalis pateiktų tai paneigiančių įrodymų, o taip nagrinėjamu atveju nėra) lemti loginę išvadą, kad egzistuoja rimtas pavojus, jog prašomas įregistruoti prekių ženklas Sąjungoje bus naudojamas būdu, koku naudojamas trečiojoje šalyje, juolab kad įstojusi į bylą šalis aiškiai prašo, kad prašomas prekių ženklas būtų įregistruotas numatant naudoti jį Sąjungoje.
- 105 Šios išvados nepaneigia EUIPO teiginys, kad iš esmės vaizdavimo elementai, naudojami už Sąjungos ribų, kurie nėra prašomo įregistruoti prekių ženklo dalis (būtent raudona etiketė, kurioje žodžių junginys „Master Cola“ užrašytas balta spalva, išskirtinė talpykla ir raudonas kamštelis), Sąjungoje gali būti nenaudojami. Iš tiesų, kaip nurodo EUIPO, šie vaizdavimo elementai gali turėti tam tikrą reikšmę visuomenės gebėjimui prašomą įregistruoti prekių ženklą sieti su ieškovės prekių ženklu parazitavimo būdu. Vis dėlto 2014 m. gruodžio 11 d. Sprendime *Master* (T-480/12, EU:T:2014:1062, 64 ir 74 punktai) Bendrasis Teismas nusprendė, kad bendrą žymenų, dėl kurių kilo ginčas, panašumą, į kurį reikia atsižvelgti siekiant išanalizuoti galimą parazitavimo riziką, gali lemti tik vizualūs elementai, susiję ne tik su kaip parašo vingis naudojama pirmąsias raides, atitinkamai „c“ ir „m“, pratęsiančia „uodegėle“, bet ir su juose naudojamu tuo pačiu šriftu, kuris nėra populiarus šiuolaikiniame verslo pasaulyje, būtent Spenserio rašybos stiliumi, kurį atitinkamas vartotojas suvokia bendrame kontekste. Taigi, nors eventualus minėtų vaizdavimo elementų naudojimas Sąjungoje gali sustiprinti loginę išvadą dėl parazitavimo rizikos, tai nėra būtina sąlyga tokiai išvadai padaryti. Be to, tai, kad tokie vaizdavimo elementai (kokie yra dabar) jau naudojami įstojusios į bylą šalies interneto svetainėje, gali pagrįsti loginę išvadą, kad jie gali būti šioje svetainėje naudojami ateityje su tam tikrais pakeitimais, siekiant pritraukti vartotojus Sąjungoje (žr. šio sprendimo 98 punktą).
- 106 EUIPO teiginys, kad ieškovė nepateikė jokios informacijos apie Sąjungos vartotojų, kurie lankosi interneto svetainėje *www.mastercola.com* skaičių, neturi reikšmės. Viena vertus, Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalis reiškia, kad turi būti atlikta numanoma ateityje kilsiančio nehipotetinio parazitavimo rizikos Sąjungoje analizė, paremta šiuo metu turimais duomenimis, ir neturi būti nustatyta šiuo metu Sąjungoje egzistuojančio parazitavimo. Ankstesnio prekių ženklo savininkas neturi įrodyti, kad konkrečiai ir realiai kenkiama jo prekių ženklui, kaip tai matyti iš šios nuostatos formuluotės kaip numatančios galimybę (žr. šio sprendimo 67 punktą). Kita vertus, nors susilpninimo pavojus (būtent pavojus, kad bus pakenkta ankstesnių prekių ženklų skiriamajam

- požymiui) reiškia, kad turi būti įrodyta, jog pasikeis prekių ar paslaugų, kurioms ankstesnis prekių ženklas registruotas, vidutinių vartotojų ekonominis elgesys dėl vėlesnio prekių ženklo naudojimo, arba rimtą galimybę, kad toks pasikeitimas įvyks ateityje (žr. 2013 m. lapkričio 14 d. Sprendimo *Environmental Manufacturing / VRDT*, C-383/12 P, EU:C:2013:741, 34 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją), tokių įrodymų nereikalaujama pateikti parazitavimo rizikos, t. y. pavojaus, kad bus nesąžiningai pasinaudota ankstesnių prekių ženklų skiriamuoju požymiu arba geru vardu, atveju. Apskritai parazitavimo rizika vertinama atsižvelgiant į vėlesniu prekių ženklu, o ne ankstesniu prekių ženklu žymimų prekių ir paslaugų vidutinį vartotoją, kai tai, kas uždrausta, yra nauda, kurią iš šio prekių ženklo gauna vėlesnio prekių ženklo savininkas (šiuo klausimu žr. 2008 m. lapkričio 27 d. Sprendimo *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:655, 36 punktą; 2017 m. rugsėjo 20 d. Sprendimo *The Tea Board / EUIPO*, C-673/15 P–C-676/15 P, EU:C:2017:702, 92 punktą).
- 107 Iš viso to, kas išdėstyta, matyti, kad Apeliacinė taryba padarė klaidą, susijusią su įrodymų dėl prašomo įregistruoti prekių ženklo naudojimu už Sąjungos ribų, ypač ieškovės pateiktų ištraukų iš įstojusios į bylą šalies interneto svetainės *www.mastercola.com*, vertinimu, nes neatsižvelgė į logines išvadas ir analizuotinas tikimybes, kurias tokie įrodymai gali patvirtinti, kiek tai susiję su parazitavimo rizika Sąjungoje. Taip ji pažeidė Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį.
- 108 Taigi pirmąjį ieškinio pagrindą reikia pripažinti pagrįstu.
- 109 Papildomai ir *obiter dictum*, siekiant galutinai išspręsti ginčą ir išvengti tolesnio sprendimų panaikinimo ir tolesnių kreipimusi, atsižvelgiant į gero teisingumo vykdymo ir proceso ekonomiškumo principus, Bendrojo Teismo nuomone, reikėtų, atsižvelgiant į bylos medžiagą ir į šalių pastabas, gautas tiek joms atsakius į raštu užduotą klausimą, tiek per teismo posėdį, nuspręsti dėl Apeliacinės tarybos vertinimo, pagal kurį ieškovė taip pat nesirėmė konkrečia reputacija, kuri iš jos ankstesnių prekių ženklų „Coca-Cola“ galėtų būti perkelta nagrinėjamai paraiškai Sąjungoje ar už jos ribų, ir pagal kurį pateikti įrodymai neleidžia nustatyti aiškios „Coca-Cola“ reikšmės.
- 110 Šiuo klausimu reikia pabrėžti, kad pagal Reglamento Nr. 207/2009 65 straipsnio 2 dalį (dabar – Reglamento 2017/1001 72 straipsnio 2 dalį) Bendrasis Teismas turi įvertinti EUIPO apeliacinių tarybų sprendimų teisėtumą, patikrindamas, kaip šios taikė Sąjungos teisę, ir atsižvelgdamas, be kita ko, į minėtoms taryboms nurodytas faktines aplinkybes. Taigi remdamasis šiuo straipsniu, kaip jį aiškino Teisingumo Teismas, Bendrasis Teismas gali atlikti visapusišką EUIPO apeliacinių tarybų sprendimų teisėtumo kontrolę, kad nustatytų, ar šios tarybos teisiniu požiūriu teisingai įvertino ginčo aplinkybes arba ar minėtoms taryboms pateiktų faktinių aplinkybių vertinimas nėra klaidingas (2008 m. gruodžio 18 d. Sprendimo *Les Éditions Albert René / VRDT*, C-16/06 P, EU:C:2008:739, 38 ir 39 punktai).
- 111 Iš tikrųjų, kai Bendrasis Teismas turi įvertinti EUIPO apeliacinės tarybos sprendimo teisėtumą, jam neprivalomas šios tarybos klaidingai atliktas faktinių aplinkybių vertinimas tiek, kiek jis yra išvadų, kurių teisėtumas ginčijamas Bendrajame Teisme, dalis (2008 m. gruodžio 18 d. Teisingumo Teismo sprendimo *Éditions Albert René / VRDT*, C-16/06 P, EU:C:2008:739, 48 punktas).
- 112 Nagrinėjamu atveju ieškovė reikalauja panaikinti ginčijamą sprendimą ir pirmąjį savo ieškinio pagrindą grindžia Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalimi. Taigi, vertinimas dėl nesąžiningo pasinaudojimo pavojaus egzistavimo, ypač teiginys dėl ankstesnių prekių ženklų reputacijos, kuri gali būti perkelta prašomam įregistruoti prekių ženklui, yra išvadų, kurių teisėtumas ginčijamas Bendrajame Teisme, dalis.
- 113 Dėl įrodymų, susijusių su ankstesnių prekių ženklų reputacija, kuri gali būti perkelta prašomam įregistruoti prekių ženklui, žinoma, reikia pabrėžti, kad ieškinyje ieškovė tik paminėjo „akivaizdų [įstojusios į bylą šalies] ketinimą naudotis [jos] geru vardu <...> ir dideles komercines pastangas, kurių ji ėmėsi tam, kad užtikrintų prekių ženklo „Coca-Cola“ reputaciją“.

- 114 Vis dėlto iš bylos medžiagos matyti, kad savo pastabų, kurias 2011 m. vasario 23 d. pateikė Protestų skyriui ir kurios nurodytos 2012 m. sausio 25 d. pareiškimo, kuriame nurodyti apeliacijos pagrindai, 1 priede, 20–29 punktuose ieškovė išsamiai rėmėsi keturių ankstesnių prekių ženklų „Coca-Cola“ reputacija ir bandė įrodyti šių prekių ženklų gerą vardą. Minėtų pastabų 27–29 punktuose ji, be kita ko, citavo ištraukas iš knygos ir nepriklausomos tarnybos *Superbrands* atlikto tyrimo (atitinkamai pridėtos kaip minėtų pastabų 4 ir 5 priedai), pagal kurias visų pirma: „Coca-Cola“ yra pasaulyje geriausiai žinomas prekių ženklas; jis žinomas 94 % pasaulio teritorijos; „Coca-Cola“ yra žinomas dėl inovatyvių ir svarbių rinkodaros kampanijų ir garsus dėl savo simbolinių reklamų; „Coca-Cola“ prekių ženklo vertybės nesusilpnėjo bėgant laikui ir jomis siekiama perteikti optimizmą, draugiškumą [arba buvimą kartu], taip pat autentiškumą;] „Coca-Cola“ nėra politika, bet juo siekiama susieti asmenis su įkvepiančiu su laiku siejamu pažadu ir su geresnėmis galimybėmis;] dėl šių vertybių „Coca-Cola“ yra aktualus ir patrauklus šiandien taip, kaip ir vakar, ir paremia lojalumą, prierašumą ir meilę, kuriuos ištisos kartos jautė [šiam] prekių ženklui;] „The Coca-Cola Company“ reputacija stiprios rinkodaros atžvilgiu užtikrina, kad tokia sąsaja išliktų stipri kaip niekad“.
- 115 Šiuo klausimu primintina, kad pagal suformuotą jurisprudenciją tarp įvairių EUIPO tarnybų, būtent, viena vertus, eksperto, Protestų skyriaus, Prekių ženklų administravimo ir teisės klausimų skyriaus ir Anuliavimo skyriaus, ir, kita vertus, Apeliacinės tarybos, esama funkcinio tęstinumo. Iš šio skirtingų EUIPO tarnybų funkcinio tęstinumo matyti, jog nagrinėdamos EUIPO padalinių, priimančių sprendimus pirmojoje instancijoje, sprendimus Apeliacinės tarybos turi pagrįsti savo sprendimą visomis faktinėmis ir teisinėmis aplinkybėmis, kurias, vykstant procedūrai, šalys nurodė padaliniui, priėmusiam sprendimą pirmojoje instancijoje arba per apeliacinę procedūrą. Apeliacinių tarybų vykdoma kontrolė yra ne paprasta ginčijamo sprendimo teisėtumo kontrolė, bet dėl apeliacinei procedūrai būdingo nagrinėjimo iš esmės – naujas visos bylos vertinimas, nes Apeliacinės tarybos turi išsamiai išnagrinėti pradinį reikalavimą ir atsižvelgti į laiku pateiktus įrodymus (žr. 2007 m. lapkričio 6 d. Sprendimo *SAEME / VRDT – Racke (REVIAN’s)*, T-407/05, EU:T:2007:329, 49–51 punktus ir juose nurodytą jurisprudenciją). Taigi iš Reglamento Nr. 207/2009 64 straipsnio 1 dalies (dabar – Reglamento 2017/1001 71 straipsnio 1 dalis) matyti, kad tuo atveju, kai Apeliacinei tarybai pateikiama apeliacija, ji turi iš naujo iš esmės išnagrinėti protestą tiek teisiniu, tiek faktiniu požiūriais (2007 m. kovo 13 d. Sprendimo *VRDT / Kaul, C-29/05 P*, EU:C:2007:162, 57 punktas ir 2016 m. gruodžio 13 d. Sprendimo *Guiral Broto / EUIPO – Gastro & Soul (Café del Sol)*, T-548/15, nepaskelbtas Rink., EU:T:2016:720, 21 punktas).
- 116 Remiantis funkcinio tęstinumo principu reikia pripažinti, kad Apeliacinė taryba turėjo atsižvelgti į ieškovės tvirtinimus, šios nurodytus 2011 m. vasario 23 d. pastabose, kurios buvo pateiktos Protestų skyriui ir pridėtos prie 2012 m. sausio 25 d. pareiškimo, kuriame nurodyti apeliacijos pagrindai, ir susijusius su keturių ankstesnių prekių ženklų „Coca-Cola“ įvaizdžiu, kurį galima perkelti prašomam prekių ženklui.
- 117 Taigi ginčijamo sprendimo 30 punkte Apeliacinė taryba klaidingai pabrėžė, kad ieškovė nenurodė, kokia konkreiti keturių ankstesnių prekių ženklų „Coca-Cola“ reputacija gali būti perkelta prašomam įregistruoti prekių ženklui. Apeliacinė taryba taip pat klaidingai pridūrė, kad remiantis pateiktais įrodymais negalima aiškiai nustatyti „Coca-Cola“ reikšmės.
- 118 Be to, nors ginčijamo sprendimo 32 punkte Apeliacinė taryba teisingai pažymėjo, kad buvo saistoma šalių argumentų pagal Reglamento Nr. 207/2009 76 straipsnį, vis dėlto iš esmės ji klaidingai nusprendė, kad ieškovė nenurodė EUIPO argumentų ir įrodymų dėl ankstesnių prekių ženklų reputacijos, kuri gali būti perkelta prašomam įregistruoti prekių ženklui.
- 119 Priešingai, nei Apeliacinė taryba nusprendė ginčijamo sprendimo 30–33 punktuose, reikia konstatuoti, kad ieškovė iš tiesų pateikė EUIPO argumentus ir įrodymus dėl ankstesnių prekių ženklų reputacijos, kuri gali būti perkelta prašomam įregistruoti prekių ženklui; visų pirma tai yra ištraukos iš *Superbrands* atlikto tyrimo, kurios cituojamos protestui pagrįsti pateiktose ieškovės pastabose.

- 120 Siekdamas išsamumo Bendrasis Teismas galiausiai pabrėžia, kad ginčijamo sprendimo 31 punkte Apeliacinės tarybos nurodytas tvirtinimas, kad nė viena iš 29 ir 30 klasių prekių nėra gaivinamasis gėrimas, kurio atžvilgiu ankstesni prekių ženklai turėtų gerą vardą, nėra lemiamas.
- 121 Pagal jurisprudenciją, susijusią su Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalimi, kai kurie prekių ženklai gali būti įgiję tokį gerą vardą, kad jį gali žinoti ne tik prekėmis ar paslaugomis, kurioms šie prekių ženklai registruoti, suinteresuota visuomenė. Esant tokiai situacijai įmanoma, kad prekėmis ar paslaugomis, kurioms registruotas vėlesnis prekių ženklas, suinteresuota visuomenė sulygins prekių ženklus, dėl kurių kilo ginčas, net jeigu ji visiškai skirsis nuo visuomenės, suinteresuotos prekėmis ar paslaugomis, kurioms registruotas ankstesnis prekių ženklas (2008 m. lapkričio 27 d. Sprendimo *Intel Corporation, C-252/07*, EU:C:2008:655, 51 ir 52 punktai).
- 122 Dėl likusių argumentų reikia nurodyti, kad nagrinėjamu atveju *Superbrands* tyrime, kurį ieškovė nurodė Protestų skyriui ir kuris cituojamas šio sprendimo 114 punkte, teigiama, kad „[a]tsižvelgiant į tai, jog „Coca-Cola“ kaip prekių ženklas toliau geriausiai pripažintas pasauliniu lygmeniu, įmonė gali naudoti savo ryšį su vartotojais, kad poveikis peržengtų nealkoholinių gėrimų rinkos ribas“.
- 123 Atsižvelgiant į tai, kad šio sprendimo 108 punkte pirmasis ieškinio pagrindas buvo pripažintas pagrįstu, reikia pripažinti pagrįstu ieškinį ir atitinkamai panaikinti ginčijamą sprendimą.

Dėl bylinėjimosi išlaidų

- 124 Pagal Bendrojo Teismo procedūros reglamento 134 straipsnio 1 dalį iš pralaimėjusios šalies priteisiamos bylinėjimosi išlaidos, jei laimėjusi šalis to reikalavo.
- 125 Kadangi EUIPO ir įstojusi į bylą šalis bylą pralaimėjo, reikia nurodyti, kad, pirma, EUIPO padengia savo bylinėjimosi išlaidas ir iš jos priteisiamos ieškovės bylinėjimosi išlaidos pagal šios reikalavimus, antra, įstojusi į bylą šalis padengia savo bylinėjimosi išlaidas.
- 126 Be to ieškovė prašė priteisti iš EUIPO bylinėjimosi išlaidas, kurias ji patyrė kiekviename iš protesto ir apeliacijos procedūros etapų. Šiuo klausimu reikia priminti, kad pagal Procedūros reglamento 190 straipsnio 2 dalį būtinosios išlaidos, kurias šalys patiria dėl procedūros Apeliacinėje taryboje, laikomos atlygintinomis bylinėjimosi išlaidomis. Tačiau tai netaikoma bylinėjimosi išlaidoms, patirtoms vykstant protesto procedūrai. Todėl ieškovės prašymas, kad EUIPO, kuri pralaimėjo bylą, padengtų per administracinę procedūrą patirtas bylinėjimosi išlaidas, gali būti patenkintas tik dėl būtinųjų išlaidų, kurias ieškovė patyrė per procedūrą Apeliacinėje taryboje (šiuo klausimu žr. 2016 m. spalio 11 d. Sprendimo *IP Holder (Keturių susipynusių G raidžių vaizdas)*, T-753/15, nepaskelbtas Rink., EU:T:2016:604, 56 punktą ir jame nurodytą jurisprudenciją).

Remdamasis šiais motyvais,

BENDRASIS TEISMAS (aštuntoji kolegija)

nusprendžia:

- 1. Panaikinti 2015 m. gruodžio 2 d. Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybos (EUIPO) ketvirtosios apeliacinės tarybos sprendimą (byla R 1251/2015-4).**
- 2. EUIPO padengia savo bylinėjimosi išlaidas ir iš jos priteisiamos *The Coca-Cola Company* patirtos bylinėjimosi išlaidos.**
- 3. *Modern Industrial & Trading Investment Co. Ltd (Mitico)* padengia savo bylinėjimosi išlaidas.**

Collins

Kancheva

Passer

Paskelbta 2017 m. gruodžio 7 d. viešame teismo posėdyje Liuksemburge.

Parašai.

Turinys

Ginčo aplinkybės	2
Šalių reikalavimai	7
Dėl teisės	8
Dėl antrojo ieškinio pagrindo, grindžiamo Reglamento Nr. 207/2009 65 straipsnio 6 dalies pažeidimu ...	8
Dėl pirmojo ieškinio pagrindo, grindžiamo Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies pažeidimu ...	10
Jurisprudencijos priminimas ir pirminės pastabos	13
Dėl atsižvelgimo į sudėtinio prekių ženklo, kuriame yra prašomas įregistruoti prekių ženklas, naudojimą	14
Dėl atsižvelgimo į prašomo įregistruoti prekių ženklo naudojimą už Europos Sąjungos ribų pagal teritorialumo principą	15
Dėl loginių išvadų, susijusių su parazitizmo pavojumi Sąjungoje, vertinimo	16
Dėl bylinėjimosi išlaidų	21