



## Judikatūras krājums

VISPĀRĒJĀS TIESAS SPRIEDUMS (astotā palāta)

2014. gada 11. decembrī\*

Kopienas preču zīme — Iebildumu process — Kopienas grafiskas preču zīmes “Master” reģistrācijas pieteikums — Agrākas Kopienas grafiskas preču zīmes “Coca-Cola” un agrāka valsts grafiska preču zīme “C” — Relatīvs atteikuma pamats — Regulas (EK) Nr. 207/2009 8. panta 5. punkts — Apzīmējumu līdzība — Pierādījumi attiecībā uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes komerciālo izmantošanu

Lieta T-480/12

**The Coca-Cola Company**, Atlanta, Džordžija [*Géorgie*] (Amerikas Savienotās Valstis), ko pārstāv *S. Malynicz, barrister, D. Stone, L. Ritchie, solicitors*, un *S. Baran, barrister*,

prasītāja,

pret

**Iekšējā tirgus saskaņošanas biroju (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB)**, ko pārstāv *J. Crespo Carrillo*, pārstāvis,

atbildētājs,

otra procesa ITSB Apelāciju padomē dalībiece un persona, kas iestājusies lietā Vispārējā tiesā –

**Modern Industrial & Trading Investment Co. Ltd (Mitico)**, Damaska [*Damas*] (Sīrija), ko pārstāv *A.-I. Malami*, advokāts,

par prasību par ITSB Apelāciju otrās padomes 2012. gada 29. augusta lēmumu lietā R 2156/2011-2 attiecībā uz iebildumu procesu starp *The Coca-Cola Company* un *Modern Industrial & Trading Investment Co. Ltd (Mitico)*.

VISPĀRĒJĀ TIESA (astotā palāta)

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

sekretāre *J. Veiherte [J. Weychert]*, administratore,

ņemot vērā prasības pieteikumu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2012. gada 5. novembrī,

ņemot vērā ITSB atbildes rakstu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2013. gada 22. februārī,

\* Tiesvedības valoda – angļu.

ņemot vērā personas, kas iestājusies lietā, atbildes rakstu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2013. gada 7. martā,

pēc 2014. gada 9. jūlija tiesas sēdes

pasludina šo spriedumu.

## Spriedums

### Tiesvedības priekšvēsture

- 1 2010. gada 10. maijā persona, kas iestājusies lietā – *Modern Industrial & Trading Investment Co. Ltd (Mitico)* – Iekšējā tirgus saskaņošanas birojam (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB) iesniedza Kopienas preču zīmes reģistrācijas pieteikumu, pamatojoties uz Padomes 2009. gada 26. februāra Regulu (EK) Nr. 207/2009 par Kopienas preču zīmi (OV L 78, 1. lpp.).
- 2 Preču zīme, kuras reģistrācija tika pieteikta, ir šāds grafisks apzīmējums:



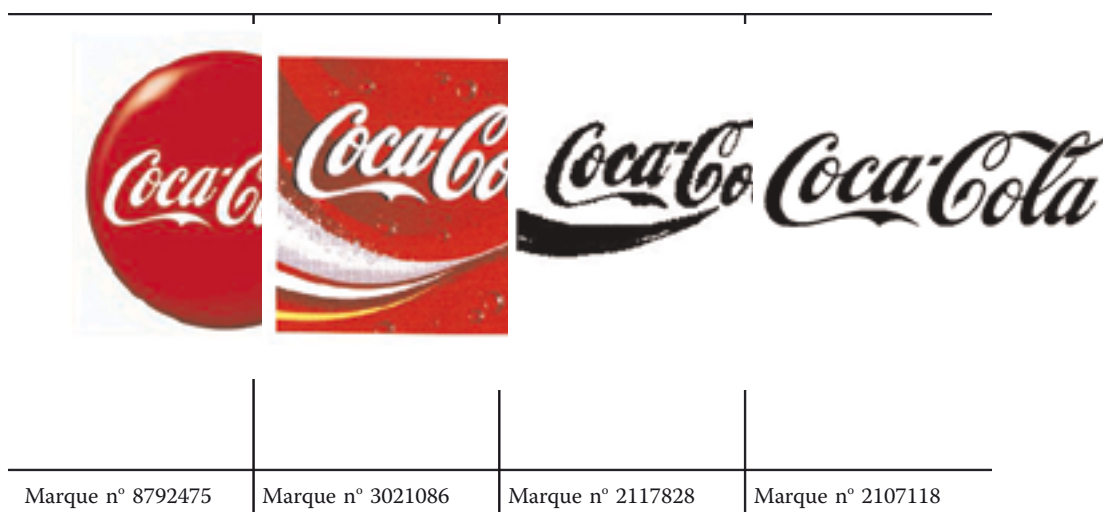
- 3 Preces un pakalpojumi, attiecībā uz kuriem tika pieteikta reģistrācija, pēc procesā ITSB veiktajiem ierobežojumiem ietilpst 29., 30. un 32. klasē atbilstoši pārskatītajam un grozītajam Nicas 1957. gada 15. jūnija Nolīgumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām un attiecībā uz katru no šīm klasēm atbilst šādam aprakstam:
  - 29. klase: “Jogurts, gaļa, zivis, mājputni un medijums; gaļas ekstrakti; konservēti, saldēti, žāvēti (kaltēti) un termiski apstrādāti augļi un dārzeņi; žeļejas, marmelādes, konservēti augļi, konservētas olas un konservi ar etiķi, salāti ar etiķi, kartupeļu čipsi”;
  - 30. klase: “Kafija, tēja, kakao, cukurs, rīsi, tapioka, sāgo, kafijas aizstājēji; milti un labības produkti, konditorejas izstrādājumi, konfektes, saldējumi, medus, melases sirups, pastēte, milti, konditorejas raugs, cepamais pulveris, sāls, sinepes, etiķis, pipari, garšvielu mērces, garšvielas, izņemot specifiski saistībā ar konditorejas un maizes izstrādājumiem, pārtikas ledus, šokolāde, košļājamā gumija, visa veida uzkodas, kas pagatavotas, izmantojot kukurūzu un kviešus, izņemot specifiski saistībā ar konditorejas un maizes izstrādājumiem”;

— 32. klase: “Minerālūdeņi un dabiskie ūdeņi, dzērieni, kas pagatavoti, izmantojot miežu putraimus, visa veida bezalkoholiskie dzērieni, it īpaši aromatizētie dzērieni (kola, dzērieni ar ananāsu, apelsīnu, citronu un ābolu garšu, no augļu kokteiļiem un tropiskajiem augļiem pagatavoti dzērieni, enerģijas dzērieni, dzērieni ar zemeņu un augļu garšu, limonādes, dzērieni ar granātābolu garšu [..]) un visa veida bezalkoholiskie dzērieni no dabisko augļu sulām (ābolu, citronu, apelsīnu sulām, no augļu kokteiļiem, granātābolu, ananāsu, mango sulas pagatavoti dzērieni [..]), bezalkoholisko sulu koncentrāti un koncentrāti visa veida bezalkoholisko sulu pagatavošanai, pulveri un biezeņi bezalkoholiskā sīrupa pagatavošanai”.

4 2010. gada 14. jūlijā Kopienas preču zīmes reģistrācijas pieteikums tika publicēts *Bulletin des marques communautaires* [Kopienas Preču Zīmju Biļetenā] Nr. 128/2010.

5 2010. gada 14. oktobrī prasītāja – *The Coca-Cola Company* –, pamatojoties uz Regulas Nr. 207/2009 41. pantu, iesniedza iebildumus pret pieteiktās preču zīmes reģistrāciju attiecībā uz iepriekš 3. punktā norādītajām precēm.

6 Iebildumi bija balstīti, pirmkārt, uz četrām agrākām Kopienas grafiskām preču zīmēm “Coca-Cola”, kas attēlotas šādi:



7 Šīs četras agrākās Kopienas grafiskās preču zīmes aptver tostarp preces un pakalpojumus, kas attiecīgi pirmās preču zīmes gadījumā ietilpst 30., 32. un 33. klasē, otrās preču zīmes gadījumā – 32. klasē, trešās preču zīmes gadījumā – 32. un 43. klasē un ceturtais preču zīmes gadījumā – 32. un 33. klasē un attiecībā uz katru no šīm preču zīmēm un šīm klasēm atbilst šādam aprakstam:

— Kopienas preču zīme Nr. 8792475:

— 30. klase: “Kafija, tēja, kakao, cukurs, rīsi, tapioka, sāgo, kafijas aizstājēji; milti un labības produkti, maize un konditorejas izstrādājumi, saldējums; medus, melases sīrups; raugs, cepamais pulveris; sāls, sinepes; etiķis, garšvielu mērces; garšvielas; pārtikas ledus”;

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

— 33. klase: “Alkoholiskie dzērieni (izņemot alu)”;

— Kopienas preču zīme Nr. 3021086:

— 32. klase: “Dzērieni, proti, dzeramie ūdeņi, aromatizētie ūdeņi, minerālūdeņi un gāzētie ūdeņi, un citi bezalkoholiskie dzērieni, proti, dzērieni bez alkohola. enerģijas dzērieni un dzērieni sportistiem; augļu dzērieni un augļu sulas; sīrupi, koncentrāti un pulveri dzērienu pagatavošanai, proti, aromatizētie ūdeņi, minerālūdeņi un gāzētie ūdeņi, atspirdzinošie dzērieni, enerģijas dzērieni, dzērieni sportistiem, augļu dzērieni un augļu sulas”;

— Kopienas preču zīme Nr. 2117828:

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

— 43. klase: “Ēdināšana (pārtika un dzērieni); viesu izmitināšana”;

— Kopienas preču zīme Nr. 2107118:

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

— 33. klase: “Alkoholiskie dzērieni (izņemot alu)”.

8 Iebildumi bija balstīti, otrkārt, uz agrāku Apvienotās Karalistes grafisku preču zīmi “C”, kas attēlota šādi:



---

Marque n° 2428468

---

9 Šī agrākā Apvienotās Karalistes grafiskā preču zīme aptver tostarp preces, kas ietilpst 32. klasē un atbilst šādam aprakstam: “Alus; minerālūdeņi, gāzēti ūdeņi un citi bezalkoholiskie dzērieni; augļu dzērieni un augļu sulas; sīrupi un citas sastāvdaļas dzērienu pagatavošanai”.

10 Iebildumi bija pamatoti ar Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktā un šīs pašas regulas 8. panta 5. punktā paredzētajiem pamatiem.

11 Iebildumu nodaļa 2011. gada 26. septembrī pilnībā noraidīja iebildumus.

12 2011. gada 17. oktobrī prasītāja saskaņā ar Regulas Nr. 207/2009 58.–64. pantu iesniedza ITSB apelācijas sūdzību par Iebildumu nodaļas lēmumu.

13 Ar 2012. gada 29. augusta lēmumu (turpmāk tekstā – “apstrīdētais lēmums”) Apelāciju otrā padome noraidīja apelācijas sūdzību.

14 Vispirms attiecībā uz iebildumiem, kas pamatoti ar Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu, Apelāciju padome, pirmkārt, ir definējusi konkrēto patērētāju kā parastu plašas Eiropas Savienības sabiedrības daļas locekli. Otrkārt, tā ir norādījusi, ka persona, kas iestājusies lietā,

neapstrīd iebildumu nodaļas provizorisko secinājumu, saskaņā ar kuru preces, ko aptver konfliktējošās preču zīmes, ir identiskas. Treškārt, tā ir uzskatījusi, ka sākotnēji šķiet, ka konfliktējošās preču zīmes vispār nav līdzīgas, tādēļ ka konfliktējošo apzīmējumu vārdiskajiem elementiem “coca-cola” un “master”, kas ir atšķirtspējīgāki nekā to grafiskie elementi, praktiski nav nekā kopīga, izņemot “asti”, kas minētajos apzīmējumos pagarina burtu “c” un burtu “m”. Tā ir arī noraidījusi prasītājas argumentu, saskaņā ar kuru izskatāmajā lietā apzīmējumu līdzība neesot atkarīga no uztveramajām sakritībām starp vārdiskajiem elementiem, bet no īpaša un atšķirīga veida, kādā šie vārdiskie elementi ir attēloti – vienā un tajā pašā šriftā, sauktā par “Spensera stilu” –, motivējot ar to, ka šāds īpašs atšķirtspējīgums esot jāņem vērā sajaukšanas iespējas vērtējumā, nevis konfliktējošo apzīmējumu līdzības vērtējumā.

- 15 Ceturtkārt, Apelāciju padome ir secinājusi par konfliktējošo apzīmējumu sajaukšanas iespējas neesamību šādu iemeslu dēļ. Vispirms tā ir norādījusi, ka prasītāja, lai gan būdama augstas reputācijas un plaši pazīstamu preču zīmju “Coca-Cola”, kuru reputācija ir saistīta ar to attēlojumu Spensera stilā, sērijas īpašniece, tomēr nav šāda nenoliedzami eleganta stila, kuru ikviens var brīvi izmantot, īpašniece. Tad tā ir uzskatījusi, ka, lai gan izskatāmajā lietā preces ir identiskas un agrākajām preču zīmēm piemīt neapstrīdama reputācija, ir grūti saskatīt, kādēļ patērētājs vārdu “master”, kas kombinēts ar arābu vārdu, sajaukšot ar agrākajām preču zīmēm, kurās ietverti vārdi “coca-cola”, nepastāvot sakritībām teksta ziņā. Tā uzskatīja, ka agrākajos apzīmējumos nav nekā taustāma, kas būtu atveidots reģistrācijai pieteiktajā apzīmējumā, izņemot “asti”, kas sākas no attiecīgi burtu “c” un “m” atrašanās punkta. Tomēr tā ir piebildusi, ka pats par sevi šis elements, nošķirts no “Coca-Cola” galvenā konteksta, neesot pietiekams, lai radītu apzīmējumu līdzības pakāpi, jo pierādījumi neliecinot, ka patērētāji koncentrējas uz šo detaļu, kad tā ir nošķirta no minētā konteksta. Turklāt tā ir uzskatījusi, ka Spensera stils nav izteikti iztēles radīts, neraugoties uz tā astēm, izliekumiem un citiem izpušķojumiem, un tam nav tādas atšķirtspējas, ka tā parādīšanās citās preču zīmēs, kas nav prasītājas preču zīmes, radīs aizdomas, ka šīm preču zīmēm ir viena un tā pati komerciālā izcelsme. Visbeidzot, tā ir noraidījusi prasītājas apgalvojumu, saskaņā ar kuru persona, kas iestājusies lietā, faktiski piegādā preces, uz kurām ir etiķetes, kas imitē uz prasītājas precēm esošās etiķetes, motivējot ar to, ka izskatāmajā lietā esot nozīme tam, vai tāda preču zīme kā reģistrācijai pieteiktā demonstrē līdzību, kas var izraisīt [tās] sajaukšanu ar tādām agrākajām preču zīmēm kā reģistrētās preču zīmes, jo veidam, kurā preču zīmes faktiski var tikt izmantotas, neesot nozīmes šādā vērtējumā.
- 16 Turklāt attiecībā uz iebilduma pamatu, kas balstīts uz Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu, Apelāciju padome, pirmkārt, ir uzskatījusi, ka nav īstenojies pirmais nosacījums, kas vajadzīgs, lai piemērotu šo pamatu, proti, saiknes esamība starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi un agrāko preču zīmi, jo, analizējot iebildumu pamatu saistībā ar sajaukšanas iespēju, preču zīmes nav tikušas atzītas par līdzīgām (skat. iepriekš 14. un 15. punktu). Šajā ziņā tā ir atgādinājusi, ka neatkarīgi no agrāko preču zīmju reputācijas pakāpes kaitējumi, uz kuriem norādīts šajā pamatā, esot sekas zināmai līdzības pakāpei starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi un agrāko preču zīmi, kuras dēļ konkrētā sabiedrības daļa veic to abu tuvināšanu, proti, nodibina saikni starp tām. Tā ir uzskatījusi, ka izskatāmajā lietā tas tā nav, jo nepastāvot konfliktējošo preču zīmju līdzība.
- 17 Otrkārt, Apelāciju padome ir noraidījusi prasītājas apgalvojumu, kam pievienoti pierādījumi, saskaņā ar kuru persona, kas iestājusies lietā, tirgo bezalkoholiskos dzērienus ar preču zīmi “Master”, kurai pievienoti citi elementi, tādā veidā, ka kopiespaids, kas rodas no iesaiņotajām precēm, līdzinoties kopiespaidam, kas rodas no tipiskas “Coca-Colas” preces, un apzināti ir izvēlējusies tādu pašu noformējumu, tēlu, stilizāciju, šriftu un iepakojumu, kādi ir izmantoti iepriekš minētajai precei. Šajā ziņā tā ir uzskatījusi, ka, ja šie fakti tiktu pierādīti, prasītāja varētu pamatot apgalvot, ka personai, kas iestājusies lietā, ir nodoms netaisnīgi gūt labumu no agrāko preču zīmju reputācijas, tomēr tā nevarētu to darīt Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta kontekstā, saistībā ar kuru ir jāņem vērā vienīgi preču zīme, kuras reģistrāciju ir lūgusi persona, kas iestājusies lietā.

## Lietas dalībnieku prasījumi

- 18 Prasītājas prasījumi Vispārējai tiesai ir šādi:
- atcelt apstrīdēto lēmumu;
  - piespriest ITSB un personai, kas iestājusies lietā, atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.
- 19 ITSB un personas, kas iestājusies lietā, prasījumi Vispārējai tiesai ir šādi:
- noraidīt prasību;
  - piespriest prasītājai atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

## Juridiskais pamatojums

- 20 Prasītāja, pamatojot savu prasību, būtībā izvirza vienu vienīgu pamatu saistībā ar Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta pārkāpumu, kas iedalās divas daļās. Saistībā ar pirmo daļu tā pārmet ITSB, ka tas konfliktējošo preču zīmju līdzības vērtējumu, pamatojoties uz minētās regulas 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu, esot sajaucis ar saiknes starp minētajām preču zīmēm esamības vērtējumu, pamatojoties uz šīs regulas 8. panta 5. punktu. Saistībā ar otro daļu tā pārmet ITSB, ka tas neesot ņēmis vērā pierādījumus attiecībā uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes komerciālo izmantošanu, kuriem ir nozīme, lai pierādītu personas, kas iestājusies lietā, nodomu gūt labumu no agrāko preču zīmju reputācijas.
- 21 Tomēr prasītāja skaidri norāda, ka tā neapstrīd Apelāciju padomes secinājumu attiecībā uz konfliktējošo apzīmējumu sajaukšanas iespējas neesamību, pamatojoties uz Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu.
- 22 Tāpat ir jānorāda, ka lietas dalībnieki neapstrīd Apelāciju padomes vērtējumus attiecībā uz konkrēto sabiedrības daļu un ar konfliktējošajām preču zīmēm aptverto preču identiskumu. Tādējādi ir skaidrs, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme, tāpat kā agrākās preču zīmes, aptver tostarp bezalkoholiskos dzērienus, kas ietilpst 32. klasē, un tostarp kolu (skat. iepriekš 3. punktu).

### *Par pirmo daļu*

- 23 Saistībā ar vienīgā prasības pamata pirmo daļu prasītāja atsaucas uz to, ka Apelāciju padome kļūdaini esot sajaucusi jautājumu par konfliktējošo preču zīmju līdzību, pamatojoties uz Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu, un jautājumu par saikni starp minētajām preču zīmēm, pamatojoties uz šīs pašas regulas 8. panta 5. punktu. Šī daļa būtībā iedalās divos iebildumos – pirmais attiecas uz to, ka konfliktējošo preču zīmju līdzība esot faktors, lai vērtētu saiknes starp minētajām preču zīmēm esamību Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta izpratnē, nevis šīs normas piemērošanas nosacījums, bet otrs attiecas uz zināmas pakāpes līdzību starp šīm preču zīmēm.
- 24 Vispirms ir jāatgādina, ka atbilstoši Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktam “turklāt, ja 2. punkta nozīmē agrākās preču zīmes īpašnieks iebilst, pieprasīto preču zīmi neregistrē, ja tā ir identiska vai līdzīga agrākajai preču zīmei un to reģistrē precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi tiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta agrākā preču zīme, ja attiecībā uz agrāku Kopienas preču zīmi tā ir Kopienā pazīstama un attiecībā uz agrāku valsts preču zīmi tā ir pazīstama attiecīgajā dalībvalstī un ja pieteiktās preču zīmes izmantošanā bez pietiekama iemesla [pamata] varētu netaisnīgi gūt labumu no agrākās preču zīmes atšķirīguma [atšķirtspējas] vai atpazīstamības [reputācijas] vai tai [tām] kaitēt”.

- 25 No Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta formulējuma izriet, ka tā piemērošana ir pakļauta trim nosacījumiem: pirmkārt, konfliktējošo preču zīmju identiskumam vai līdzībai; otrkārt, agrākās preču zīmes, uz kuru balstīti iebildumi, reputācijas esamībai, un, treškārt, iespējas, ka ar reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu bez pietiekama pamata netaisnīgi tiek gūts labums no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tām kaitēts, esamībai. Šie nosacījumi ir kumulatīvi, un kāda no tiem neesamība ir pietiekama, lai minēto normu padarītu nepiemērojamu (šajā ziņā skat. spriedumus, 2005. gada 25. maijs, *Spa Monopole/ITSB – Spa-Finders Travel Arrangements* (“SPA-FINDERS”), T-67/04, Krājums, EU:T:2005:179, 30. punkts; 2007. gada 22. marts, *Sigla/ITSB – Elleni Holding* (“VIPS”), T-215/03, Krājums, EU:T:2007:93, 34. punkts, un 2012. gada 29. marts, *You-Q/ITSB – Apple Corps* (“BEATLE”), T-369/10, EU:T:2012:177, 25. punkts).
- 26 Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru dažādie Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktā paredzētie kaitējumi ir sekas zināmai līdzības pakāpei starp agrāko preču zīmi un reģistrācijai pieteikto preču zīmi, kuras dēļ konkrētā sabiedrības daļa veic to abu tuvināšanu, proti, nodibina saikni starp tām, lai gan tā tās obligāti nesajauc. Tātad būtisks nosacījums, lai piemērotu šo normu, ir saiknes starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi un agrāko preču zīmi ar reputāciju esamība, kas ir jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktorus, kam ir nozīme izskatāmajā lietā (spriedumi “SPA-FINDERS”, minēts 25. punktā, EU:T:2005:179, 41. punkts; 2007. gada 10. maijs, *Antarctica/ITSB – Nasdaq Stock Market* (“nasdaq”), T-47/06, EU:T:2007:131, 53. punkts, un “BEATLE”, minēts 25. punktā, EU:T:2012:177, 46. punkts; pēc analogijas skat. arī spriedumus, 2003. gada 23. oktobris, *Adidas-Salomon un Adidas Benelux*, C-408/01, Krājums, EU:C:2003:582, 29., 30. un 38. punkts, un 2008. gada 27. novembris, *Intel Corporation*, C-252/07, Krājums, EU:C:2008:655, 30., 41., 57., 58. un 66. punkts).
- 27 Starp šiem faktoriem var tikt minēti, pirmkārt, konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpe, otrkārt, preču vai pakalpojumu, attiecībā uz kuriem attiecīgi ir reģistrētas konfliktējošās preču zīmes, raksturs, tostarp šo preču vai pakalpojumu, kā arī konkrētās sabiedrības daļas līdzības vai atšķirības pakāpe, treškārt, agrākās preču zīmes reputācijas intensitāte, ceturtkārt, agrākās preču zīmes atšķirtspējas, raksturīguma vai izmantošanas rezultātā iegūtās atšķirtspējas pakāpe un, piektkārt, sajaukšanas iespējas esamība sabiedrības apziņā (spriedumi *Intel Corporation*, minēts 26. punktā, EU:C:2008:655, 42. punkts, un “BEATLE”, minēts 25. punktā, EU:T:2012:177, 47. punkts).
- 28 Šo ievada apsvērumu gaismā ir jāizvērtē abi iebildumu, kurus prasītāja izvirzījusi, pamatojot sava vienīgā prasības pamata pirmo daļu.
- 29 Saistībā ar pirmo iebildumu prasītāja būtībā apgalvo, ka Apelāciju padome ir pieļāvusi kļūdu, izsecinot saiknes neesamību starp konfliktējošajām preču zīmēm Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta izpratnē vienīgi no minēto preču zīmju līdzības neesamības, kas konstatēta tās sajaukšanas iespējas vērtējumā šīs pašas regulas 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē, un tādējādi nav ņēmusi vērā Tiesas judikatūru, saskaņā ar kuru šādas saiknes esamība ir jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktorus, kuriem ir nozīme izskatāmajā lietā. Tā uzskata, ka Apelāciju padomei, veicot vērtējumu saistībā ar minētās regulas 8. panta 5. punktu, neesot bijis jāveic “īsākais ceļš”, balstoties vienīgi uz saviem secinājumiem attiecībā uz apzīmējumu līdzību, bet esot bijis, piemērojot minētos judikatūras kritērijus, jākonstatē, ka lielākā daļa no tiem liek izdarīt secinājumu, ka sabiedrība veidos saikni starp konfliktējošajām preču zīmēm.
- 30 ITSB un persona, kas iestājusies lietā, iebilst, ka līdzības starp konfliktējošajām preču zīmēm esamība veidojot kopīgu Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta un šīs pašas regulas 8. panta 5. punkta piemērošanas nosacījumu, kas ir vienādi jāvērtē attiecībā uz abām šīm normām. Tā kā Apelāciju padome izskatāmajā lietā ir konstatējusi, ka minētās preču zīmes nav līdzīgas, bet atšķirīgas, tie uzskata, ka tā pamatoti ir secinājusi par šīs regulas 8. panta 5. punkta nepiemērojamību, nepārbaudot pārējos judikatūrā minētos faktorus.

- 31 Saskaņā ar Tiesas judikatūru līdzības starp agrāko preču zīmi un apstrīdēto preču zīmi esamība veido kopīgu Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta un 5. punkta piemērošanas nosacījumu. Šis nosacījums par konfliktējošo preču zīmju līdzību gan minētā panta 1. punkta b) apakšpunkta, gan 5. punkta izpratnē paredz tostarp vizuālās, fonētiskās vai konceptuālās līdzības elementu esamību (šajā ziņā skat. spriedumu, 2011. gada 24. marts, *Ferrero/ITSB*, C-552/09 P, Krājums, EU:C:2011:177, 51. un 52. punkts).
- 32 Protams, vienā vai otrā no minētajām normām paredzētā līdzības pakāpe ir atšķirīga. Proti, ja aizsardzības, kas izveidota ar Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu, īstenošanas nosacījums ir pakļauts konstatējumam par tādas konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpes esamību, ka konkrētās sabiedrības daļas apziņā eksistē šo preču zīmju sajaukšanas iespēja, tad savukārt aizsardzībai, kas piešķirta ar šī paša panta 5. punktu, tādas iespējas esamība nav vajadzīga. Tādējādi šajā 5. punktā paredzētie kaitējumi var būt sekas agrākās un reģistrācijai pieteiktās preču zīmes mazākas pakāpes līdzībai, ja vien tā ir pietiekama, lai konkrētā sabiedrības daļa veiktu minēto preču zīmju tuvināšanu, proti, izveidotu saikni starp tām (šajā ziņā pēc analogijas skat. spriedumus, *Adidas-Salomon* un *Adidas Benelux*, minēts 26. punktā, EU:C:2003:582, 27., 29. un 31. punkts, un *Intel Corporation*, minēts 26. punktā, EU:C:2008:655, 57., 58. un 66. punkts). Turpretim ne no minēto normu formulējuma, ne no judikatūras neizriet, ka konfliktējošo preču zīmju līdzība būtu jāvērtē atšķirīgi atkarībā no tā, vai vērtējums tiek veikts saistībā ar vienu vai otru no šīm normām (spriedums *Ferrero/ITSB*, minēts 31. punktā, EU:C:2011:177, 53. un 54. punkts).
- 33 Lai gan visaptverošs saiknes starp agrāko preču zīmi un apstrīdēto preču zīmi esamības Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta izpratnē vērtējums nozīmē zināmu vērā ņemamo faktoru savstarpēju saistību, tādējādi pastāvot iespējai, ka vāja preču zīmju līdzības pakāpe var tikt kompensēta ar stipru agrākās preču zīmes atšķirtspēju, tomēr jebkādas līdzības starp agrāko preču zīmi un apstrīdēto preču zīmi neesamības gadījumā nepietiek ar agrākās preču zīmes atpazīstamību vai reputāciju, kā arī attiecīgo preču vai pakalpojumu identiskumu vai līdzību, lai konkrētās sabiedrības daļas apziņā konstatētu konfliktējošo preču zīmju sajaukšanas iespēju vai saikni starp tām. Proti, kā tas ir norādīts iepriekš 31. punktā, konfliktējošo preču zīmju identiskums vai līdzība ir nepieciešamais nosacījums gan Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta, gan 8. panta 5. punkta piemērošanai. Līdz ar to šīs normas ir acīmredzami nepiemērojamas gadījumā, kad Vispārējā tiesa izslēdz jebkādu konfliktējošo preču zīmju līdzību (šajā ziņā skat. spriedumu, 2010. gada 2. septembris, *Calvin Klein Trademark Trust/ITSB*, C-254/09 P, Krājums, EU:C:2010:488, 68. punkts). Vienīgi tad, ja konfliktējošajām preču zīmēm ir zināma, pat vāja līdzība, minētajai tiesai ir jāveic visaptverošs vērtējums, lai noteiktu, vai, neraugoties uz šo preču zīmju vājo līdzības pakāpi, citu vērā ņemamo faktoru – tādu kā agrākās preču zīmes atpazīstamība vai reputācija – dēļ konkrētās sabiedrības daļas apziņā eksistē šo preču zīmju sajaukšanas iespēja vai saikne starp tām (spriedums *Ferrero/ITSB*, minēts 31. punktā, EU:C:2011:177, 65. un 66. punkts).
- 34 No šīs Tiesas judikatūras skaidri izriet, ka konfliktējošo preču zīmju identiskuma vai līdzības, pat vājas, esamība ir nosacījums, no kura ir atkarīga Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta piemērošana, nevis vienkāršs faktors, lai vērtētu saiknes starp minētajām preču zīmēm esamību šīs normas izpratnē. Turklāt šis secinājums skaidri izriet no šāda minētajā pantā izmantotā formulējuma: “ja [pieprasītā preču zīme] ir identiska vai līdzīga agrākajai preču zīmei”.
- 35 Tādēļ Vispārējā tiesa norāda, ka, lai gan ir skaidrs, ka konfliktējošo apzīmējumu līdzības pakāpe ir viens no vērā ņemamajiem faktoriem, lai visaptveroši vērtētu saiknes starp konfliktējošajiem apzīmējumiem esamību, pamatojoties uz Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu (skat. iepriekš 27. punktu), tomēr pati minēto apzīmējumu līdzības, lai kāda būtu tās pakāpe, esamība veido minētā panta piemērošanas nosacījumu. Tādējādi šis pants var tikt piemērots, vienīgi esot šādai līdzībai, pat vājai, lai tas būtu atbilstoši iepriekš 33. punktā minētajai judikatūrai.



- 36 Tātad Apelāciju padome pamatoti ir uzskatījusi, ka, ja konfliktējošās preču zīmes nav līdzīgas, bet ir atšķirīgas, tā nekavējoties var secināt par Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta nepiemērojamību, nepārbaudot judikatūrā noteiktos faktorus, kuriem ir nozīme, lai konstatētu saiknes starp minētajām preču zīmēm esamību šīs normas izpratnē.
- 37 Attiecīgi pirmais iebildums ir jānoraida.
- 38 Saistībā ar otro iebildumu prasītāja būtībā apgalvo, ka Apelāciju padome ir pieļāvusi kļūdu, secinot par konfliktējošo apzīmējumu līdzības neesamību, lai gan tā pati esot atzinusi vismaz zināmas to līdzības pakāpes esamību, kas izriet no burtu “c” un “m” līdzīgās “astes”, un ka turklāt abos minētajos apzīmējumos ir izmantots līdzīgs Spensera stils. Konkrēti, Apelāciju padome, apstrīdētā lēmuma 29. punktā apgalvojot, ka “pats par sevi šis elements [proti, Spensera stils], nošķirts no “Coca-Cola” konteksta, nav pietiekams, lai radītu apzīmējumu līdzības pakāpi”, esot kļūdaini nošķīrusi Spensera stilu no vārdiem “coca-cola” vai “master”, tā vietā, lai vērtētu preču zīmju attēlojumus to kopumā.
- 39 ITSB un persona, kas iestājusies lietā, atsaucas uz pilnīgu konfliktējošo apzīmējumu līdzības neesamību un saiknes starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi un agrākajām preču zīmēm neesamību, tādējādi Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkts neesot piemērojams. Atšķirības starp elementiem “coca-cola” un “master”, proti, arābu rakstības izmantošana reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē, izteikti vairāk ietekmējot konkrēto patērētāju uztveri nekā minēto apzīmējumu līdzības elementi, tostarp to “astes”. Konkrēti, ITSB, vispirms norādījis, ka apstrīdētā lēmuma 29. punktā “pats par sevi šis elements” nozīmē “asti”, nevis “Spensera stilu”, pēc tam apgalvo, ka Apelāciju padome nebija iecerējusi nošķirt minēto “asti” no “Coca-Cola” konteksta agrākajās preču zīmēs, bet ir uzsvērusi, ka vienīgais taustāmais agrāko preču zīmju elements, kas ir atveidots reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē, ir tieši šī “aste”.
- 40 Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru divas preču zīmes ir līdzīgas, ja no konkrētās sabiedrības daļas viedokļa starp tām pastāv vismaz daļēja vienādība attiecībā uz vienu vai vairākiem nozīmīgiem aspektiem, proti, vizuālo, fonētisko un konceptuālo aspektu (šajā ziņā skat. spriedumus, 2002. gada 23. oktobris, *Matratzen Concord/ITSB – Hukla Germany* (“MATRATZEN”), T-6/01, Krājums, EU:T:2002:261, 30. punkts; 2012. gada 31. janvāris, *Spar/ITSB – Spa Group Europe* (“SPA GROUP”), T-378/09, EU:T:2012:34, 27. punkts, un 2013. gada 31. janvāris, *K2 Sports Europe/ITSB – Karhu Sport Iberica* (“SPORT”), T-54/12, EU:T:2013:50, 22. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 41 Konfliktējošo apzīmējumu vizuālās, fonētiskās vai konceptuālās līdzības visaptverošam vērtējumam, lai konstatētu saiknes starp abām attiecīgajām preču zīmēm esamību, ir jābalstās uz šo preču zīmju radīto kopiespaidu, it īpaši ņemot vērā to atšķirtspējīgos un dominējošos elementus. Preču zīmju uztverei, kāda ir attiecīgo preču vai pakalpojumu vidusmēra patērētājam, minētās saiknes esamības visaptverošajā vērtējumā ir izšķirošā loma. Šajā ziņā vidusmēra patērētājs parasti uztver preču zīmi kā vienu veselu un neveic tās dažādo detaļu analīzi (šajā ziņā skat. spriedumus, 2007. gada 16. maijs, *La Perla/ITSB – Worldgem Brands* (“NIMEI LA PERLA MODERN CLASSIC”), T-137/05, EU:T:2007:142, 35. punkts, un 2012. gada 9. marts, *Ella Valley Vineyards/ITSB – HFP* (“ELLA VALLEY VINEYARDS”), T-32/10, Krājums, EU:T:2012:118, 38. punkts; pēc analogijas skat. arī spriedumu, 2007. gada 12. jūnijs, *ITSB/Shaker*, C-334/05 P, Krājums, EU:C:2007:333, 35. punkts).
- 42 Izskatāmajā lietā ir jāuzskata – vispirms un pretēji tam, ko apgalvo prasītāja –, ka Apelāciju padome savā vērtējumā nav atturējusies ņemt vērā preču zīmes Nr. 3021086 un Nr. 2107118, bet ir netieši ņēmusi tās vērā viendabīgas četru agrāku Kopienas grafisku preču zīmju, katra no kurām ietver elementu “coca-cola” Spensera stilā (skat. iepriekš 6. punktu), saimes ietvaros, koncentrējoties uz to, kura no šīm četrām preču zīmēm tai šķita vistuvākā reģistrācijai pieteiktajai preču zīmei, proti, uz preču zīmi Nr. 2117828. Katrā ziņā atsauce uz preču zīmi Nr. 2107118, kas prasītājas ieskatā vizuāli ir vistuvākā, nebija tāda, kas varētu būtiski grozīt Apelāciju padomes vērtējumu.

- 43 Turpinot ir jānorāda, ka prasītāja neapstrīd ITSB instanču vērtējumus, saskaņā ar kuriem konfliktējošie apzīmējumi ir fonētiski un konceptuāli atšķirīgi, un tiesas sēdē apstiprināja, ka strīds ir tikai par minēto apzīmējumu vizuālo līdzību.
- 44 Tādēļ apstrīdētā lēmuma tiesiskuma kontrole ir jākoncentrē, pirmkārt, uz konfliktējošo apzīmējumu vizuālā salīdzinājuma pārbaudi, otrkārt, uz to līdzības visaptverošo vērtējumu, ņemot vērā to fonētiskās un konceptuālās atšķirības, un, treškārt un visbeidzot, uz minētā vērtējuma sekām attiecībā uz Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta piemērošanu izskatāmajā lietā.
- 45 Pirmkārt, attiecībā uz konfliktējošo apzīmējumu vizuālo salīdzinājumu var tik apstiprināts apstrīdētā lēmuma 20. punktā veiktais konstatējums, saskaņā ar kuru agrākos apzīmējumus veido stilizēti vārdi “coca-cola” vai stilizēts burts “c”, bet reģistrācijai pieteikto apzīmējumu veido stilizēts vārds “master”, virs kura ir izvietots arābu vārds. Šajā ziņā tomēr ir jāprecizē, ka šim elementam arābu valodā reģistrācijai pieteiktajā preču zīmē ir otršķirīga nozīme salīdzinājumā ar dominējošo elementu “master” (šajā ziņā skat. spriedumu, 2007. gada 18. aprīlis, *House of Donuts/ITSB – Panrico* (“House of donuts”), T-333/04 un T-334/04, EU:T:2007:105, 32. punkts), ņemot vērā šī arābu vārda nesaprotamību vidusmēra patērētājam, kas ir parasts plašas Eiropas Savienības sabiedrības loceklis (skat. iepriekš 14. punktu).
- 46 Protams, ir jānorāda, līdzīgi ITSB un personai, kas iestājusies lietā, ka konfliktējošajiem apzīmējumiem ir acīmredzamas vizuālās atšķirības, kas izriet no vārdisko elementu skaita un to sākuma, no tā, ka šajos apzīmējumos nav kopīga vienādi izvietota burta, kā arī – mazākā mērā – no grafisko elementu formas.
- 47 Tomēr ir jākonstatē, ka konfliktējošie apzīmējumi demonstrē arī vizuālās līdzības elementus.
- 48 Pirmkārt, kā to apstrīdētā lēmuma 20. punktā ir norādījusi Apelāciju padome – pēc tam, kad tā pamatoti bija konstatējusi tekstuālās sakritības neesamību starp vārdiskajiem elementiem “coca-cola” vai “c” un “master” –, ir skaidrs, ka katram no konfliktējošajiem apzīmējumiem ir to attiecīgos sākumburtus “c” un “m” pagarinoša “aste” kā izliekums paraksta formā.
- 49 Šajā ziņā ir skaidrs, ka Apelāciju padome apstrīdētā lēmuma 20. punktā pamatoti ir atgādinājusi judikatūru, saskaņā ar kuru tad, kad preču zīme ir veidota no vārdiskiem un grafiskiem elementiem, pirmie minētie elementi principā būtu jāuzskata par atšķirtspējīgākiem nekā otrie, jo vidusmēra patērētājs vieglāk veiks atsauci uz konkrēto precī, nosaucot preču zīmes vārdu, nevis aprakstot tās grafisko elementu (spriedums, 2005. gada 14. jūlijs, *Wassen International/ITSB – Stroschein Gesundkost* (“SELENIUM-ACE”), T-312/03, Krājums, EU:T:2005:289, 37. punkts).
- 50 Tomēr ir jāatgādina, ka šim principam ir izņēmumi atkarībā no apstākļiem. Tā attiecībā uz pārtikas precēm, kas ietilpst 29. un 30. klasē, ir nospriests, ka tās parasti tiek pirktas lielveikalos vai līdzīgās vietās un tāad patērētājs tās izvēlas tieši no plaukta, nevis pasūta mutiski. Tāpat šādās vietās patērētājs savu secīgo pirkumu laikā zaudē neredzot laiku un bieži vien neizlasa visas uz dažādajām precēm izvietotās norādes, bet drīzāk ļauj sevi vadīt kopējam vizuālajam tēlam, ko rada šo preču etiķetes vai iepakojums. Šādos apstākļos, lai vērtētu eventuālo sajaukšanas iespēju vai saikni starp attiecīgajiem apzīmējumiem, vizuālās līdzības analīzes rezultāts kļūst nozīmīgāks par fonētiskās un konceptuālās analīzes rezultātu. Turklāt šī vērtējuma ietvaros preču zīmes grafiskajiem elementiem konkrētā patērētāja uztverē ir nozīmīgāka loma nekā tās vārdiskajiem elementiem (šajā ziņā skat. spriedumu, 2007. gada 12. septembris, *Koipe/ITSB – Aceites del Sur* (“La Española”), T-363/04, Krājums, EU:T:2007:264, 109. punkts, un 2008. gada 2. decembris, *Ebro Puleva/ITSB – Berenguel* (“BRILLO’S”), T-275/07, EU:T:2008:545, 24. punkts).
- 51 Izskatāmajā lietā, runājot par pārtikas precēm, kas ietilpst 29., 30. un 32. klasē, konkrētāk, par bezalkoholiskajiem dzērieniem, – ņemot vērā judikatūrā iedibinātos izņēmumus no Apelāciju padomes atgādinātā principa – ir jāuzskata, ka konfliktējošo preču zīmju grafiskajiem elementiem konkrētā patērētāja kopējā vizuālajā uztverē ir vismaz tikpat nozīmīga loma kā to vārdiskajiem elementiem.

- 52 No tā izriet, ka, lai vērtētu konfliktējošo apzīmējumu līdzības esamību un līdzības pakāpes esamību, kopīgā grafiskā elementa, ko veido to attiecīgos sākumburtus “c” un “m” pagarinošā “aste” kā izliekums paraksta formā, esamība izrādās vismaz tikpat nozīmīga kā konstatējums par tekstuālās sakritības starp to vārdiskajiem elementiem neesamību.
- 53 Otrkārt, kā to apstrīdētā lēmuma 21. punktā ir norādījusi Apelāciju padome, prasītāja uzsver, ka konfliktējošo apzīmējumu līdzība vismaz četru agrāko Kopienas grafisko preču zīmju “Coca-Cola” un reģistrācijai pieteiktās preču zīmes “Master” gadījumā izriet tostarp no to īpašā un atšķirtspējīgā noformējuma vienā un tajā pašā šriftā, proti, “Spensera stila”.
- 54 Šajā ziņā, protams, Apelāciju padome apstrīdētā lēmuma 22. punktā pamatoti ir atgādinājusi, ka agrākās preču zīmes reputācija vai tās atšķirtspēja ir jāņem vērā sajaukšanas iespējas vērtējumā, nevis konfliktējošo preču zīmju līdzības vērtējumā, kas ir sākotnējais vērtējums pirms sajaukšanas iespējas vērtējuma (šajā ziņā skat. spriedumu, 2010. gada 19. maijs, *Ravensburger/ITSB – Educa Borrás* (“EDUCA Memory game”), T-243/08, EU:T:2010:210, 27. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 55 Tomēr ir jāuzskata, ka izskatāmajā lietā šī judikatūra nevar būt pietiekama, lai noraidītu šo prasītājas argumentu. Proti, ja netiek ņemta vērā Spensera stila īpašā atšķirtspēja, tā izliekumi un citi elegantie ornamenta, konfliktējošo apzīmējumu izmantošana vienā un tajā pašā šriftā, kas mūsdienu komercdarījumu vidē turklāt ir visai rets, tomēr ir elements, kuram ir nozīme to vizuālās līdzības vērtējuma mērķiem.
- 56 Citā lietā Vispārējā tiesa jau ir nospriedusi, ka dažādie vārdiskie elementi tomēr demonstrē zināmu līdzību vizuālajā ziņā, ņemot vērā, ka runa ir par diviem īsiem vārdiem, kuri uzrakstīti šriftā, kas atgādina bērna rokkrastu, un secinājusi, ka, neraugoties uz būtiskām konfliktējošo preču zīmju vizuālajām atšķirībām, nevar tikt noliegta vājas līdzības pakāpes vizuālajā ziņā esamība starp šīm preču zīmēm (*Comercial Losan/ITSB – McDonald’s International Property* (“Mc. Baby”), T-466/09, EU:T:2012:346, 33. un 35. punkts).
- 57 Izskatāmajā lietā ir jākonstatē, ka konfliktējošie apzīmējumi, kad tie atbilstoši iepriekš 41. punktā minētajai judikatūrai tiek uztverti kopumā, nevis atbilstoši to vārdisko vai grafisko elementu analītiskam vērtējumam, neraugoties uz to atšķirībām, demonstrē zināmu līdzību vizuālajā ziņā, ko rada to kopīgā šrifta, kas mūsdienu komercdarījumu vidē ir visai rets, proti, Spensera stila, izmantošana.
- 58 Tomēr Apelāciju padome, veicot sajaukšanas iespējas – nevis apzīmējumu līdzības – vērtējumu, apstrīdētā lēmuma 29. punktā ir uzskatījusi, ka “[prasītājas] apzīmējumā nav nekā taustāma, kas būtu atveidots [personas, kas iestājusies lietā] apzīmējumā, izņemot “asti”, kas sākas no attiecīgi burta [“c”] atrašanās punkta [prasītājas] apzīmējumā un burta [“m”] atrašanās punkta [personas, kas iestājusies lietā] apzīmējumā”. Tomēr “pats par sevi šis elements, nošķirts no “Coca-Cola” konteksta, neesot pietiekams, lai radītu apzīmējumu līdzības pakāpi” un “pierādījumi neliecinot, ka patērētāji koncentrējas uz šo detaļu, kad tā ir nošķirta no “Coca-Cola” galvenā konteksta”.
- 59 Šajā ziņā ir jāpiekrīt prasītājam, kad tā apgalvo, ka tādējādi Apelāciju padome esot kļūdaini nošķīrusi vārdu “coca-cola” vai “master” Spensera stila rakstību tā vietā, lai vērtētu preču zīmju attēlojumus to kopumā. Lai arī – līdzīgi kā ITSB – ir jānorāda, ka no iepriekš minētā apstrīdētā lēmuma 29. punkta sistēmas izriet, ka pats par sevi šis elements nozīmē “asti”, nevis “Spensera stilu”, tomēr Apelāciju padome, fokusējot savu apzīmējumu līdzības analīzi uz elementu “aste” un nošķirot to no konteksta saistībā ar vārdu “coca-cola” agrākajās preču zīmēs, nav veikusi visaptverošu konfliktējošo apzīmējumu vērtējumu, ciktāl tie abi ir rakstīti Spensera stilā, un tādējādi nav konstatējusi šo konfliktējošo preču zīmju vizuālās līdzības elementu.
- 60 Apelāciju padome, veicot sajaukšanas iespējas – nevis apzīmējumu līdzības – vērtējumu, apstrīdētā lēmuma 27. un 29. punktā ir arī uzskatījusi, ka “prasītāja neesot [Spensera] stila īpašniecība” un ka “Spensera stilu, tāpat kā jebkuru citu stilu, visi varot brīvi izmantot”.

- 61 Pieņemot, ka Apelāciju padome ir uzskatījusi šos apsvērumus par tādiem, kuriem ir nozīme, lai secinātu par apzīmējumu līdzības neesamību, būtu jāpiekrīt prasītājas apgalvojumam, saskaņā ar kuru Apelāciju padome tādējādi esot pieļāvusi kļūdu. Proti, šādiem apsvērumiem būtu nozīme vienīgi visaptveroša sajaukšanas iespējas vērtējuma vai saiknes konkrētā patērētāja apziņā vērtējuma mērķiem Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta vai 5. punkta izpratnē, bet nevis objektīvas apzīmējumu līdzības analīzes mērķiem. Tādējādi ir jāuzskata, ka sabiedrības intereses kā tādas, lai visi varētu brīvi lietot Spensera stilu tāpat kā visus pārējos šriftus, nevar tikt izmantotas, lai atspēkotu argumentu par Spensera stilu kā konfliktējošo apzīmējumu līdzības elementu konkrētā patērētāja apziņā.
- 62 Turklāt ir jānorāda, ka jebkuri tirgus dalībnieka centieni monopolizēt īpašu šriftu ir pretrunā striktajiem atteikuma pamatiem, kas paredzēti Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktā un 5. punktā, tādiem kā konfliktējošo apzīmējumu sajaukšanas iespējas esamība vai iespējas, ka ar reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu bez pietiekama pamata netaisnīgi tiek gūts labums no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tām kaitēts, esamība (skat. iepriekš 25. punktu).
- 63 Šajā ziņā ir jāpiekrīt prasītājam, kad tā apgalvo, ka tā necenšas monopolizēt Spensera stilu attiecībā uz visām precēm vai pakalpojumiem, bet ka stilu līdzības un citu konfliktējošo preču zīmju noformējuma elementu, tostarp garās astes zem to “c” un “m” burtiem, līdzības dēļ patērētāji izveidos saikni vai saistību starp attiecīgajām preču zīmēm, kad tās tiks izmantotas, lai tirgotu preces, kuras aptver reģistrācijai pieteiktā preču zīme, it īpaši tādus bezalkoholiskos dzērienus kā kolu. Tādēļ persona, kas iestājusies lietā, kļūdaini apgalvo, ka lēmuma, kurā tiek pieļauta salīdzināto preču zīmju līdzības vai saiknes starp salīdzinātajām preču zīmēm esamība, sekas būšot ne vien tas, ka prasītāja monopolizēšot šī stila izmantošanu, tādējādi liedzot jebkuram citam uzņēmējam to izmantot, lai piestiprinātu etiķetes saviem bezalkoholiskajiem dzērieniem un citām precēm vai pakalpojumiem, bet tas varot dot šādu iespēju arī citiem plaši pazīstamu preču zīmju īpašniekiem, ļaujot tiem monopolizēt citus rakstības stilus.
- 64 No iepriekš minētajiem apsvērumiem izriet, ka konfliktējošie apzīmējumi papildus to acīmredzamajām vizuālajām atšķirībām demonstrē vizuālās līdzības elementus, kas izriet ne vien no to attiecīgos sākumburtus “c” un “m” pagarinošās “astes” kā izliekuma paraksta formā, bet arī no to kopīgās šrifta, kas mūsdienu komercdarījumā vidē ir visai rets, proti, Spensera stila, izmantošanas, kurus konkrētais patērētājs uztver kopumā.
- 65 No visaptveroša šo vizuālās līdzības un atšķirības elementu vērtējuma izriet, ka konfliktējošie apzīmējumi, vismaz četras agrākās Kopienas grafiskās preču zīmes “Coca-Cola” un reģistrācijai pieteiktā preču zīme “Master”, demonstrē vāju vizuālās līdzības pakāpi, jo to detaļu atšķirības daļēji tiek atsvērtas ar to kopējām līdzībām. Turpretim agrākā Apvienotās Karalistes preču zīme “C”, it īpaši ņemot vērā tās īsumu, ir vizuāli atšķirīga no reģistrācijai pieteiktās preču zīmes “Master”.
- 66 Otrkārt, attiecībā uz visaptverošu konfliktējošo apzīmējumu līdzības vērtējumu ir jāpārbauda, vai minēto apzīmējumu fonētiskās un konceptuālās atšķirības, kuras prasītāja nav apstrīdējusi, ir tādas, kas var izslēgt jebkādu šo apzīmējumu līdzību, vai tādas, kas drīzāk tiek neitralizētas ar to vājo vizuālās līdzības pakāpi.
- 67 Saskaņā ar judikatūru, lai izvērtētu attiecīgo preču zīmju līdzības pakāpi, ir jānosaka to vizuālās, fonētiskās un konceptuālās līdzības pakāpe un attiecīgā gadījumā jānovērtē nozīme, kas piešķirama šiem dažādajiem elementiem, ņemot vērā konkrēto preču vai pakalpojumu kategoriju un apstākļus, kādos tie tiek tirgoti (spriedums *Ferrero/ITSB*, minēts 31. punktā, EU:C:2011:177, 85. un 86. punkts; pēc analogijas skat. arī spriedumu *ITSB/Shaker*, minēts 41. punktā, EU:C:2007:333, 36. punkts).

- 68 Šajā ziņā ir jāatgādina, ka konfliktējošo apzīmējumu vizuālajiem, fonētiskajiem vai konceptuālajiem aspektiem vienmēr nav viena un tā pati nozīme. Apzīmējumu līdzība vai atšķirība it īpaši var būt atkarīga no apzīmējumu raksturīgajām īpašībām vai no apstākļiem, kādos tiek pārdotas preces vai pakalpojumi, ko aptver konfliktējošās preču zīmes. Ja preces, ko aptver attiecīgās preču zīmes, parasti tiek pārdotas pašapkalpošanās veikalos, kuros pircējs pats izvēlas preces un tāpēc galvenokārt paļaujas uz preču zīmes attēlu, kas ir uz šīs preces, tad vispārīgi apzīmējumu vizuālajai līdzībai ir lielāka nozīme. Ja turpretim attiecīgā prece galvenokārt tiek pārdota mutiski, lielāka nozīme parasti tiks piešķirta apzīmējumu fonētiskajai līdzībai. Tādējādi divu preču zīmju fonētiskajai līdzības pakāpei ir mazāka nozīme gadījumā, kad preces tiek tirgotas tā, ka parasti konkrētā sabiedrības daļa pirkuma laikā preču zīmi, kura tās aptver, uztver vizuāli (spriedums, 2013. gada 21. februāris, *Esge/ITSB – De’ Longhi Benelux* (“KMIX”), T-444/10, EU:T:2013:89, 36. un 37. punkts un tajos minētā judikatūra; šajā ziņā skat. arī spriedumus “La Española”, minēts 50. punktā, EU:T:2007:264, 109. punkts, un “BRILLO’S”, minēts 50. punktā, EU:T:2008:545, 24. punkts).
- 69 Tā kā izskatāmajā lietā preces, kas ietilpst 29., 30. un 32. klasē, parasti tiek pārdotas pašapkalpošanās veikalos, konfliktējošo apzīmējumu vizuālās līdzības un atšķirības elementiem tādējādi izrādās lielāka nozīme nekā minēto apzīmējumu fonētiskās un konceptuālās līdzības un atšķirības elementiem.
- 70 No visaptveroša šo konfliktējošo apzīmējumu līdzības un atšķirības elementu vērtējuma izriet, ka konfliktējošie apzīmējumi, vismaz četras agrākās Kopienas preču zīmes “Coca-Cola” un reģistrācijai pieteiktā preču zīme “Master”, demonstrē vāju līdzības pakāpi, jo to fonētiskās un konceptuālās atšķirības, neraugoties uz vizuālās atšķirības elementiem, tiek neitralizētas ar kopējās vizuālās līdzības elementiem, kuriem ir lielāka nozīme. Turpretim agrākā Apvienotās Karalistes preču zīme “C”, it īpaši ņemot vērā tās īsumu, ir atšķirīga no reģistrācijai pieteiktās preču zīmes “Master”.
- 71 Turklāt šis visaptverošais vērtējums atbilst judikatūrai, saskaņā ar kuru preču zīmes, kurām vienlaikus ir vizuālās, fonētiskās un konceptuālās atšķirības, tomēr, visaptveroši vērtētas, demonstrē vāju vai ļoti vāju līdzības pakāpi (šajā ziņā skat. spriedumus, 2009. gada 23. septembris, *Arcandor/ITSB – dm drogerie markt* (“S-HE”), T-391/06, EU:T:2009:348, 54. punkts, un “SPA GROUP”, minēts 40. punktā, EU:T:2012:34, 54. punkts).
- 72 Treškārt un visbeidzot, lai izskatāmajā lietā piemērotu Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu, ir jāprecizē minētā visaptverošā līdzības vērtējuma sekas.
- 73 No iepriekš 26., 27. un 31.–33. punktā minētās judikatūras izriet, ka konfliktējošo preču zīmju līdzības, pat vājas, esamība veido Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta piemērošanas nosacījumu un ka šī līdzības pakāpe veido faktoru, kuram ir nozīme, vērtējot saikni starp minētajiem apzīmējumiem.
- 74 Izskatāmajā lietā visaptverošais vērtējums ar mērķi konstatēt saiknes starp konfliktējošajām preču zīmēm esamību konkrētās sabiedrības daļas apziņā, pamatojoties uz Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu, liek secināt, ka, ņemot vērā šo preču zīmju līdzības pakāpi, pat vāju, pastāv iespēja, ka šī sabiedrības daļa var izveidot šādu saikni. Proti, pat ja konfliktējošie apzīmējumi ir vāji līdzīgi, nav neiedomājami, ka konkrētā sabiedrības daļa veido starp tām saikni un pat sajaukšanas iespējas neesamības gadījumā ir spiesta pārnest agrāko preču zīmju tēlu un vērtības uz precēm, kuras aptver reģistrācijai pieteiktā preču zīme (šajā ziņā skat. spriedumu “BEATLE”, minēts 25. punktā, EU:T:2012:177, 71. punkts). Tādējādi pretēji tam, ko Apelāciju padome ir secinājusi apstrīdētā lēmuma 33. punktā, konfliktējošie apzīmējumi demonstrē pietiekamu līdzības pakāpi iepriekš 32. punktā minētās judikatūras izpratnē, lai konkrētā sabiedrības daļa veiktu reģistrācijai pieteiktās preču zīmes un agrāko Kopienas preču zīmju tuvināšanu, proti, veidotu starp tām saikni minētā panta izpratnē.
- 75 No tā izriet, ka Apelāciju padomei būtu bijuši jāpārbauda pārējie Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta piemērošanas nosacījumi (skat. iepriekš 25. punktu). Tomēr tā, lai gan bija secinājusi par agrāko preču zīmju, uz kurām balstīti iebildumi, augsto reputāciju, nav lēmusi par tādas iespējas esamību, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanā bez pietiekama pamata netaisnīgi tiek

gūts labums no agrāko preču zīmju atšķirtspējas vai reputācijas vai tām kaitēts. Tā kā Apelāciju padome nav analizējusi šo jautājumu, Vispārējai tiesai nav par to pirmoreiz jālemj, veicot apstrīdētā lēmuma tiesiskuma kontroli (šajā ziņā skat. spriedumus, 2011. gada 5. jūlijs, *Edwin/ITSB*, C-263/09 P, Krājums, EU:C:2011:452, 72. un 73. punkts; 2011. gada 14. decembris, *Völkl/ITSB – Marker Völkl* (“VÖLKL”), T-504/09, Krājums, EU:T:2011:739, 63. punkts, un “BEATLE”, minēts 25. punktā, EU:T:2012:177, 75. punkts un tajā minētā judikatūra).

- 76 Tātad Apelāciju padomei būs jāpārbauda minētie piemērošanas nosacījumi, ņemot vērā konfliktējošo apzīmējumu līdzības pakāpi – tiesa, vāju, tomēr pietiekamu, lai konkrētā sabiedrības daļa veiktu reģistrācijai pieteiktās preču zīmes un agrāko Kopienas preču zīmju tuvināšanu, proti, veidotu starp tām saikni minētā panta izpratnē.
- 77 Līdz ar to otrais iebildums ir jāapstiprina.
- 78 Līdz ar to vienīgā [prasības] pamata pirmā daļa ir jāapmierina kā pamatota.
- 79 Turklāt Vispārējā tiesa uzskata par lietderīgu izvērtēt vienīgā pamata otro daļu, lai atrisinātu šo strīdu attiecībā uz pierādījumiem, kas jāņem vērā, veicot Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta piemērošanas nosacījumu pārbaudi.

#### *Par otro daļu*

- 80 Saistībā ar tās vienīgā prasības pamata otro daļu prasītāja apgalvo, ka Apelāciju padome ir pieļāvusi kļūdu, atsakoties vērtējumā, pamatojoties uz Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu, ņemt vērā pierādījumus attiecībā uz veidu, kādā persona, kas iestājusies lietā, faktiski tirgo tās preces, un tātad, iespējams, veidu, kā tā paredz izmantot reģistrācijai pieteikto preču zīmi, proti, preces, kas imitē agrāko preču zīmju attēlu un prasītājas dzērienu vizuālās iezīmes. Šajā ziņā ir jānorāda, ka netaisnīga labuma vērtējums saskaņā ar judikatūru saistībā ar minēto pantu nav ierobežoti attiecināms tikai uz reģistrācijai pieteikto preču zīmi, bet tas ir jābalsta uz visiem lietas apstākļiem, tostarp norādēm par personas, kas iestājusies lietā, nodomu.
- 81 ITSB un persona, kas iestājusies lietā, apstrīd prasītājas argumentus. Konkrēti persona, kas iestājusies lietā, apgalvo, ka prasītājas iesniegtajiem pierādījumiem attiecībā uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes komerciālo izmantošanu nav nozīmes izskatāmajā lietā un Apelāciju padome tos pamatoti ir noraidījusi, ņemot vērā, ka vērtējumā saskaņā ar Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu ir jāņem vērā tikai preču zīme, kuras reģistrācija ir lūgta.
- 82 Vispirms ir jāatgādina, ka no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas netaisnīgi gūts labums it īpaši ir konstatējams acīmredzamā slavenas preču zīmes izmantošanas mēģinājuma un parazitisma gadījumā (spriedumi “SPA-FINDERS”, minēts 25. punktā, EU:T:2005:179, 51. punkts; “nasdaq”, minēts 26. punktā, EU:T:2007:131, 55. punkts, un “BEATLE”, minēts 25. punktā, EU:T:2012:177, 63. punkts) un ka netaisnīga labuma gūšana no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas tātad ir “parazitisma iespējas” pamatā. Citiem vārdiem sakot, runa ir par iespēju, ka preču zīmes ar reputāciju tēls vai īpašības, ko šī minētā preču zīme atspoguļo, tiek attiecinātas uz precēm, ko aptver reģistrācijai pieteiktā preču zīme, tādējādi, ka ar šīs asociācijas ar agrāko preču zīmi ar reputāciju palīdzību tiek atvieglota to tirdzniecība (spriedumi “VIPS”, minēts 25. punktā, EU:T:2007:93, 40. punkts, un 2012. gada 22. maijs, *Environmental Manufacturing/ITSB – Wolf* (Vilka galvas attēls), T-570/10, Krājums, EU:T:2012:250, 27. punkts).
- 83 Parazitisma iespēja atšķiras, pirmkārt, no “vājināšanas iespējas”, kas ir jēdziens, saskaņā ar kuru agrākās preču zīmes atšķirtspējai nodarītais kaitējums parasti tiek konstatēts tādēļ, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanai ir tādas sekas, ka agrākā preču zīme vairs nevar izraisīt tūlītēju asociāciju ar precēm, attiecībā uz kurām tā ir reģistrēta un izmantota, un, otrkārt, “nosūbēšanas iespējas”, kas ir

jēdziens, saskaņā ar kuru agrākās preču zīmes reputācijai nodarītais kaitējums parasti tiek konstatēts tādēļ, ka preces, attiecībā uz kurām ir pieteikta preču zīmes reģistrācija, sabiedrība uztver tā, ka agrākās preču zīmes pievilcības spēks ir mazinājies (šajā ziņā skat. spriedumus “SPA-FINDERS”, minēts 25. punktā, EU:T:2005:179, 43. un 46. punkts; “nasdaq”, minēts 26. punktā, EU:T:2007:131, 55. punkts, un “BEATLE”, minēts 25. punktā, EU:T:2012:177, 63. punkts).

84 Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru secinājums par parazītisma iespēju, tāpat kā par vājināšanas iespēju vai nosūbēšanas iespēju, var tikt izdarīts, it īpaši pamatojoties uz loģiskiem secinājumiem, kas izriet no iespējamību analīzes, ciktāl tās nav vienkārši pieņēmumi, un ņemot vērā attiecīgajā komercnozārē ierasto praksi, kā arī visus pārējos lietas apstākļus (šajā ziņā skat. spriedumus “nasdaq”, minēts 26. punktā, EU:T:2007:131, 54. punkts; “BEATLE”, minēts 25. punktā, EU:T:2012:177, 62. punkts, un “Vilka galvas attēls”, minēts 82. punktā, EU:T:2012:250, 52. punkts, kas šajā jautājumā apstiprināts ar spriedumu, 2013. gada 14. novembris, *Environmental Manufacturing/ITSB, C-383/12 P*, Krājums, EU:C:2013:741, 43. punkts).

85 Konkrētāk, Tiesa ir nospriedusi, ka vispārējā novērtējumā, lai konstatētu netaisnīgi gūta labuma no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas esamību, tostarp ir jāņem vērā fakts, ka tādu iepakojumu un flakonu, kas ir līdzīgi imitēto smaržu kārbām un flakoniem, izmantošanas mērķis ir reklāmas nolūkos gūt priekšrocības no to preču zīmju atšķirtspējas un reputācijas, ar kurām šīs smaržas tiek pārdotas. Tiesa ir arī precizējusi, ka tad, kad trešā persona, izmantojot preču zīmi ar reputāciju līdzīgu apzīmējumu, mēģina sev izveidot saikni ar tās tēlu, lai izmantotu tās pievilcības spēju, reputāciju un prestižu, kā arī lai bez jebkādas finansiālas kompensācijas un bez pienākuma pielikt savas pūles šajā ziņā savā labā izmantotu komerciāla rakstura pūles, ko preču zīmes īpašnieks ieguldījis, lai radītu un uzturētu šīs preču zīmes tēlu, ir jāuzskata, ka šīs izmantošanas rezultātā no minētās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas gūtais labums ir gūts netaisnīgi (spriedums, 2009. gada 18. jūnijs, *L'Oréal u.c., C-487/07*, Krājums, EU:C:2009:378, 48. un 49. punkts).

86 Izskatāmajā lietā ir skaidrs, ka prasītāja iebildumu procesa laikā ir iesniegusi pierādījumus par personas, kas iestājusies lietā, veikto reģistrācijai pieteiktās preču zīmes komerciālo izmantošanu. Šajos pierādījumos ietilpst prasītājas konsultantes *L. Ritchie* k-dzes 2011. gada 23. februāra liecība, kurai tā pievienojusi divus ekrāna attēlus, kas 2011. gada 16. februārī izdrukāti no personas, kas iestājusies lietā, interneta vietnes [www.mastercola.com](http://www.mastercola.com). Šo ekrāna attēlu mērķis bija demonstrēt, ka persona, kas iestājusies lietā, reģistrācijai pieteikto preču zīmi tirdzniecībā izmanto tostarp šādā formā:



87 Apelāciju padome apstrīdētā lēmuma 34. punktā ir uzskatījusi, ka, ja, pamatojoties uz šiem pierādījumu elementiem, izrādītos, ka persona, kas iestājusies lietā, ir “apzināti izmantojusi tādu pašu noformējumu, attēlu, stilizāciju, šriftu un iepakojumu” kā tos, kurus izmantojusi prasītāja, tā “varētu pamatoti norādīt,

ka [personai, kas iestājusies lietā], bija nodoms netaisnīgi gūt labumu no agrāko preču zīmju reputācijas”. Tomēr “tā to nevarētu darīt specifisko [Regulas Nr. 207/2009] 8. panta 5. punkta noteikumu kontekstā, kurā ir jāņem vērā vienīgi [personas, kas iestājusies lietā], preču zīme, kuras reģistrācija ir lūgta”.

- 88 Ir jākonstatē, ka šis Apelāciju padomes vērtējums veido atkāpi no iepriekš 82.–85. punktā minētās judikatūras, saskaņā ar kuru būtībā konstatējums par parazitisma iespēju, pamatojoties uz Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu, var tikt izdarīts, balstoties uz loģiskiem secinājumiem, kas izriet no iespējamību analīzes, un ņemot vērā attiecīgajā komercnozārē ierasto praksi, kā arī visus pārējos lietas apstākļus, tostarp to, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes īpašnieks izmanto iepakojumus, kas ir līdzīgi agrākās preču zīmes īpašnieka preču iepakojumiem. Tādējādi šī judikatūra nekādi neierobežo pierādījumus, kuri ir jāņem vērā, lai konstatētu parazitisma iespēju, proti, iespēju, ka no agrāko preču zīmju atšķirtspējas vai reputācijas netaisnīgi tiek gūts labums, attiecinot tos vienīgi uz reģistrācijai pieteikto preču zīmi, bet atļauj arī ņemt vērā visus pierādījumus, kas paredzēti, lai veiktu šo iespējamību analīzi attiecībā uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes īpašnieka nodomiem, un – vēl jo vairāk – pierādījumus attiecībā uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes faktisko komerciālo izmantošanu.
- 89 Pierādījumi attiecībā uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes faktisko komerciālo izmantošanu, kādus prasītāja ir iesniegusi iebildumu procesā, acīmredzami ir pierādījumi, kuriem ir nozīme, lai izskatāmajā lietā konstatētu šādu parazitisma iespēju.
- 90 Tādēļ ir jāsecina, ka Apelāciju padome ir pieļāvusi kļūdu, kad tā, izskatāmajā lietā piemērojot Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu, ir noraidījusi šos pierādījumus.
- 91 Šis secinājums nevar tikt atspēkots ar ITSB apgalvojumu, saskaņā ar kuru prasītāja varot izmantot šos pierādījumus prasības par preču zīmes pārkāpumu, pamatojoties uz Regulas Nr. 207/2009 9. panta 1. punkta c) apakšpunktu, ietvaros. Proti, ar šādu apgalvojumu tiktu pārkāpta minētās regulas sistēma un iebildumu procesa mērķis, kas noteikts šīs regulas 8. pantā, kurš – tiesiskās noteiktības un labas pārvaldības apsvērumu labad – tiecas nodrošināt, lai preču zīmes, kuru izmantošana var vēlāk tikt sekmīgi apstrīdēta tiesā, jau sākotnēji netiktu reģistrētas (šajā ziņā skat. spriedumus, 1998. gada 29. septembris, *Canon*, C-39/97, Krājums, EU:C:1998:442, 21. punkts; 2003. gada 6. maijs, *Libertel*, C-104/01, Krājums, EU:C:2003:244, 59. punkts, un 2007. gada 13. marts, *ITSB/Kaul*, C-29/05 P, Krājums, EU:C:2007:162, 48. punkts).
- 92 Tomēr, kā tas ir norādīts iepriekš 75. punktā, tā kā Apelāciju padome nav analizējusi jautājumu par eventuālo labumu, kas netaisnīgi tiktu gūts no agrāko preču zīmju atšķirtspējas vai reputācijas, Vispārējai tiesai nav pirmoreiz jālemj šajā ziņā, veicot apstrīdētā lēmuma tiesiskuma kontroli (šajā ziņā skat. spriedumus, *Edwin*/ITSB, minēts 75. punktā, EU:C:2011:452, 72. un 73. punkts; “VÖLKL”, minēts 75. punktā, EU:T:2011:739, 63. punkts, un “BEATLE”, minēts 25. punktā, EU:T:2012:177, 75. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 93 Tādēļ Apelāciju padomei, veicot Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta piemērošanas nosacījumu pārbaudi (skat. iepriekš 76. punktu), būs jāņem vērā pierādījumi attiecībā uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes komerciālo izmantošanu, kādus prasītāja ir iesniegusi iebildumu procesā.
- 94 Līdz ar to vienīgā [prasības] pamata otrā daļa ir jāapmierina kā pamatota.
- 95 Ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, apstrīdētais lēmums ir jāatceļ, pamatojoties uz vienīgā prasības pamata pirmo un otro daļu.



### Par tiesāšanās izdevumiem

- 96 Atbilstoši Reglamenta 87. panta 2. punktam lietas dalībniekam, kuram spriedums ir nelabvēlīgs, piespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, ja to ir prasījis lietas dalībnieks, kuram spriedums ir labvēlīgs.
- 97 Tā kā ITSB un personai, kas iestājusies lietā, spriedums ir nelabvēlīgs, ir jāpiespriež, pirmkārt, ITSB papildus savu tiesāšanās izdevumu segšanai atlīdzināt prasītājas tiesāšanās izdevumus atbilstoši tās prasījumiem un, otrkārt, jānolemj, ka persona, kas iestājusies lietā, sedz savus tiesāšanās izdevumus pati.

Ar šādu pamatojumu

VISPĀRĒJĀ TIESA (astotā palāta)

nospriež:

- 1) **atcelt Iekšējā tirgus saskaņošanas biroja (preču zīmes, paraugi un modeļi) (ITSB) Apelāciju otrās padomes 2012. gada 29. augusta lēmumu lietā R 2156/2011-2;**
- 2) **ITSB sedz savus tiesāšanās izdevumus un atlīdzina *The Coca-Cola Company* tiesāšanās izdevumus;**
- 3) ***Modern Industrial & Trading Investment Co. Ltd (Mitico)* sedz savus tiesāšanās izdevumus pati.**

Gratsias

Kancheva

Wetter

Pasludināts atklātā tiesas sēdē Luksemburgā 2012. gada 11. decembrī.

[Paraksti]