



## Judikatūras krājums

VISPĀRĒJĀS TIESAS SPRIEDUMS (pirmā palāta)

2016. gada 5. jūlijā\*

Eiropas Savienības preču zīme — Spēkā neesamības atzīšanas process — Eiropas Savienības vārdiska preču zīme “MACCOFFEE” — Agrāka Eiropas Savienības vārdiska preču zīme “McDONALD’S” — Regulas (EK) Nr. 207/2009 53. panta 1. punkta a) apakšpunkts un 8. panta 5. punkts — Preču zīmju saime — Netaisnīgi gūts labums no agrākas preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas — Atzīšana par spēkā neesošu

Lieta T-518/13

*Future Enterprises Pte Ltd*, Singapūra (Singapūra), ko sākotnēji pārstāvēja *B. Hitchens, J. Olsen, R. Sharma, M. Henshall, solicitors*, un *R. Tritton, barrister*, vēlāk — *B. Hitchens, J. Olsen, R. Tritton* un *E. Hughes-Jones, solicitor*,

prasītāja,

pret

Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroju (*EUIPO*), ko pārstāv *L. Rampini*, pārstāvis,

atbildētājs,

otra procesa *EUIPO* Apelācijas padomē dalībiece, persona, kas iestājusies lietā Vispārējā tiesā —

*McDonald’s International Property Co. Ltd*, Vilmingtona [*Wilmington*], Delavēra [*Delaware*] (Amerikas Savienotās Valstis), ko pārstāv *C. Eckhardt*, advokāts,

par prasību par *EUIPO* Apelācijas pirmās padomes 2013. gada 13. jūnija lēmumu lietā R 1178/2012-1 attiecībā uz spēkā neesamības atzīšanas procesu starp *McDonald’s International Property Co.* un *Future Enterprises*.

VISPĀRĒJĀ TIESA (pirmā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētājs *H. Kanninen* [*H. Kanninen*], tiesneši *I. Pelikánova* [*I. Pelikánová*] (referente) un *E. Buttigieg* [*E. Buttigieg*],

sekretāre: *A. Lamote* [*A. Lamote*], administratore,

ņemot vērā prasības pieteikumu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2013. gada 23. septembrī,

ņemot vērā *EUIPO* un personas, kas iestājusies lietā, atbildes rakstus, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegti 2014. gada 22. janvārī,

\* Tiesvedības valoda — angļu.

ņemot vērā replikas rakstu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2014. gada 1. jūlijā,

ņemot vērā personas, kas iestājusies lietā, atbildes rakstu uz repliku, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2014. gada 24. novembrī,

pēc 2016. gada 2. februāra tiesas sēdes

pasludina šo spriedumu.

## Spriedums

### Tiesvedības priekšvēsture

- 1 2008. gada 13. oktobrī prasītāja, *Future Enterprises Pte Ltd*, Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojam (*EUIPO*) iesniedza Eiropas Savienības preču zīmes reģistrācijas pieteikumu, pamatojoties uz grozīto Padomes 1993. gada 20. decembra Regulu (EK) Nr. 40/94 par Kopienas preču zīmi (OV 1994, L 11, 1. lpp.) (aizstāta ar Padomes 2009. gada 26. februāra Regulu (EK) Nr. 207/2009 par Kopienas preču zīmi (OV 2009, L 78, 1. lpp.)).
- 2 Reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir vārdisks apzīmējums "MACCOFFEE".
- 3 Preces, attiecībā uz kurām tika pieteikta preču zīmes reģistrācija, ietilpst 29., 30. un 32. klasē atbilstoši pārskatītajam un grozītajam 1957. gada 15. jūnija Nicas Nolīgumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām un attiecībā uz katru no šīm klasēm atbilst šādam aprakstam:
  - 29. klase: "gaļa, zivis, mājputni un medījumi; gaļas ekstrakti; konservēti, saldēti, žāvēti (kaltēti) un termiski apstrādāti augļi un dārzeņi; želejas, ievārījumi, kompoti; olas; piens un piena produkti; pārtikas eļļas un tauki; krēmi [piena produkts]; putukrējums; sastāvdaļas krēmveida dzērieniem (uz piena bāzes); piena pudiņi; jogurti; pārtikas produkti vieglu uzskodu veidā; vieglas uzskodas uz augļu bāzes; vieglas uzskodas uz kartupeļu bāzes; kartupeļu čipsi vieglu uzskodu veidā; dzērieni uz piena bāzes vai dzērieni, kuru sastāvā ir piens; piena kokteiļi (*milk-shakes*)";
  - 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; cepumi; brokastu pārslas, saldēti konditorejas izstrādājumi; krekeri; saldētie jogurti; saldētie krēmi; ūdenskliņģeri; konditorejas rotājumi ziedlapiņu formā; saldumi; cukura produkti; saldās tāfelītes; cukurotas piparmētras konfektes; šokolāde; konditorejas izstrādājumi no šokolādes; kūkas; mafini; popkorns; vieglas uzskodas uz graudaugu bāzes; sāļie ēdieni vieglu uzskodu veidā; kukurūzas čipsi; tortiļas; smalkmaizītes; maize; pildītas sviestmaizes; vrapī (tītas sviestmaizes); karstās sviestmaizes; deserti, pudiņi; šķīstošā kafija; šķīstošās sastāvdaļas kafijas pagatavošanai; kafijas pupiņas; malta kafija; ledus kafija; kafija ar pienu; dzērieni uz kakao bāzes ar pienu; dzērieni uz šokolādes bāzes; kafija un dzērieni uz kafijas bāzes; kakao un dzērieni uz kakao bāzes; dzērieni uz tējas bāzes; tēja, proti, ingvera tēja, melnā tēja, *Oolong* tēja, miežu un miežu dzinumumu tēja; augļu tēja; zāļu tējas (kas nav paredzētas izmantošanai medicīniskos nolūkos); ledus tēja";
  - 32. klase: "alus; minerālūdeņi, gāzēti ūdeņi un citi bezalkoholiskie dzērieni; augļu dzērieni un augļu sulas; sīrupi un citas sastāvdaļas dzērienu pagatavošanai; atspirdzinoši dzērieni uz augļu bāzes, kuriem ir tējas vai kafijas garša (kas neietilpst citās klasēs); bezalkoholiskie dzērieni ar tējas vai kafijas garšu (kas neietilpst citās klasēs)."

- 4 Eiropas Savienības preču zīmes reģistrācijas pieteikums tika publicēts 2009. gada 12. janvāra *Bulletin des marques communautaires* [Kopienas Preču Zīmju Biļetenā], Nr. 1/2009 un vārdisks apzīmējums "MACCOFFEE" 2010. gada 29. janvārī tika reģistrēts kā Eiropas Savienības preču zīme ar numuru 7307382 attiecībā uz visām iepriekš 3. punktā norādītajām precēm.
- 5 2010. gada 13. augustā persona, kas iestājusies lietā – *McDonald's International Property Co. Ltd* –, iesniedza pieteikumu par apstrīdētās preču zīmes spēkā neesamības atzīšanu saistībā ar visām precēm, attiecībā uz kurām tā tikusi reģistrēta.
- 6 Pieteikums par spēkā neesamības atzīšanu tika balstīts uz šādām agrākajām preču zīmēm:
  - Eiropas Savienības vārdiska preču zīme "McDONALD'S", kuras reģistrācijas pieteikums iesniegts 1996. gada 1. aprīlī un kura 1999. gada 16. jūlijā reģistrēta ar numuru 62497 attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kas ietilpst 29., 30., 32. un 42. klasē;
  - Eiropas Savienības vārdiska preču zīme "McFISH", kuras reģistrācijas pieteikums iesniegts 2006. gada 18. aprīlī un kura 2007. gada 20. jūlijā reģistrēta ar numuru 5056429 attiecībā uz precēm, kas ietilpst 29. un 30. klasē;
  - Eiropas Savienības vārdiska preču zīme "McTOAST", kuras reģistrācijas pieteikums iesniegts 2005. gada 24. oktobrī un kura 2007. gada 20. aprīlī reģistrēta ar numuru 4699054 attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kas ietilpst 29., 30. un 43. klasē;
  - Eiropas Savienības vārdiska preču zīme "McMUFFIN", kuras reģistrācijas pieteikums iesniegts 2005. gada 27. jūlijā un kura 2006. gada 7. augustā reģistrēta ar numuru 4562419 attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kas ietilpst 29., 30. un 43. klasē;
  - Eiropas Savienības vārdiska preču zīme "McRIB", kuras reģistrācijas pieteikums iesniegts 1999. gada 19. novembrī un kura 2001. gada 11. jūnijā reģistrēta ar numuru 1391663 attiecībā uz precēm, kas ietilpst 29. un 30. klasē;
  - Eiropas Savienības vārdiska preču zīme "McFLURRY", kuras reģistrācijas pieteikums iesniegts 1998. gada 30. jūnijā un kura 1999. gada 8. septembrī reģistrēta ar numuru 864694 attiecībā uz precēm, kas ietilpst 29. klasē;
  - Eiropas Savienības vārdiska preču zīme "CHICKEN McNUGGETS", kuras reģistrācijas pieteikums iesniegts 1996. gada 1. aprīlī un kura 1998. gada 4. augustā reģistrēta ar numuru 16196 attiecībā uz precēm, kas ietilpst 29. klasē;
  - Eiropas Savienības vārdiska preču zīme "McCHICKEN", kuras reģistrācijas pieteikums iesniegts 1996. gada 1. aprīlī un kura 1998. gada 2. februārī reģistrēta ar numuru 16188 attiecībā uz precēm, kas ietilpst 30. klasē;
  - Eiropas Savienības vārdiska preču zīme "EGG McMUFFIN", kuras reģistrācijas pieteikums iesniegts 1996. gada 1. aprīlī un kura 1997. gada 19. decembrī reģistrēta ar numuru 15966 attiecībā uz precēm, kas ietilpst 30. klasē;
  - Eiropas Savienības vārdiska preču zīme "McFEAST", kuras reģistrācijas pieteikums iesniegts 1996. gada 1. aprīlī un kura 1999. gada 27. oktobrī reģistrēta ar numuru 15941 attiecībā uz precēm, kas ietilpst 30. klasē;
  - Eiropas Savienības vārdiska preču zīme "BIG MAC", kuras reģistrācijas pieteikums iesniegts 1996. gada 1. aprīlī un kura 1998. gada 22. decembrī reģistrēta ar numuru 62638 attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kas ietilpst 29., 30. un 42. klasē;

- Eiropas Savienības vārdiska preču zīme "PITAMAC", kuras reģistrācijas pieteikums iesniegts 2005. gada 1. februārī un kura 2006. gada 11. aprīlī reģistrēta ar numuru 4264818 attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kas ietilpst 29., 30. un 42. klasē;
  - un plaši pazīstama Vācijas preču zīme "McDonald's" attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kas ietilpst 29., 30., 32. un 43. klasē.
- 7 Personas, kas iestājusies lietā, izvirzītie iemesli ir Regulas Nr. 207/2009 53. panta 1. punkta a) apakšpunktā, lasot to kopsakarā ar šīs pašas regulas 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu, 2. punkta c) apakšpunktu un 5. punktu, paredzētie iemesli.
  - 8 Atbilstoši prasītājas, kas ir apstrīdētās preču zīmes īpašniece, lūgumam persona, kas iestājusies lietā, tika aicināta sniegt agrāko preču zīmju, uz kurām tā balstīja savu pieteikumu, faktiskas izmantošanas pierādījumus atbilstoši Regulas Nr. 207/2009 57. panta 2. un 3. punktam.
  - 9 Anulēšanas nodaļa ar 2012. gada 27. aprīļa lēmumu – piemērojot Regulas Nr. 207/2009 53. panta 1. punkta a) apakšpunktu, lasot to kopsakarā ar šīs pašas regulas 8. panta 5. punktu – apstrīdēto preču zīmi atzina par pilnībā spēkā neesošu, pamatojoties vienīgi uz agrāko Eiropas Savienības vārdisko preču zīmi "McDONALD'S", kas reģistrēta ar numuru 62497, jo, ņemot vērā ilglaicīgo reputāciju, ko bija ieguvusi preču zīme "McDONALD'S", un konkrētās sabiedrības uztverē izveidojušos saikni starp šo preču zīmi un apstrīdēto preču zīmi, pastāvēja nopietns risks, ka apstrīdētās preču zīmes izmantošanas dēļ bez pietiekama iemesla tiktu netaisnīgi gūts labums no preču zīmes "McDONALD'S" reputācijas.
  - 10 2012. gada 26. jūnijā prasītāja, pamatojoties uz Regulas Nr. 207/2009 58.–64. pantu, iesniedza *EUIPO* apelācijas sūdzību par Anulēšanas nodaļas lēmumu.
  - 11 Ar 2013. gada 13. jūnija lēmumu (turpmāk tekstā – "apstrīdētais lēmums") *EUIPO* Apelācijas pirmā padome prasītājas apelācijas sūdzību pilnībā noraidīja, būtībā piekrītot Anulēšanas nodaļas argumentācijai, atbilstoši kurai šajā lietā esot izpildīti visi Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta piemērošanas nosacījumi. Šajā ziņā tā konstatēja, ka preču zīmei "McDONALD'S" esot ievērojama reputācija attiecībā uz ātrās ēdināšanas pakalpojumiem. Kā atbilstošus faktoros, kas ļauj izvērtēt, vai konkrētā sabiedrības daļa – proti, plaša Eiropas Savienības sabiedrības daļa, kura arī izmantoja personas, kas iestājusies lietā, sniegtos ātrās ēdināšanas pakalpojumus – varēja izveidot saikni starp konfliktējošajām preču zīmēm, tā norādīja, pirmkārt, ka konfliktējošās preču zīmes esot līdzīgas, otrkārt, ka ievērojamā preču zīmes "McDONALD'S" iegūtā reputācija attiecoties arī uz priedekli "mc" kombinācijā ar ēdienkartes elementa vai pārtikas produkta nosaukumu, treškārt, ka persona, kas iestājusies lietā, esot preču zīmju, kurās priedeklis "mc" ir apvienots ar ēdienkartes elementa vai pārtikas produkta nosaukumu, saimes (turpmāk tekstā – "preču zīmju "Mc" saime"), īpašniece, ceturtkārt, ka apstrīdētajā preču zīmē esot atdarināta preču zīmju "Mc" saimei kopīga struktūra un, piektkārt, ar konfliktējošajām preču zīmēm apzīmētajām precēm un pakalpojumiem piemērot noteikta līdzības pakāpe starp tām pastāvošo ciešo saikņu dēļ. Tā saistībā ar visu šo faktoru vērtējumu secināja, ka konkrētā sabiedrības daļa savā apziņā varēja izveidot saikni starp konfliktējošajām preču zīmēm un pat lielā mērā apstrīdēto preču zīmi sasaistīt ar preču zīmju "Mc" saimi. Tās ieskatā tādas saiknes izveidošanās konkrētās sabiedrības daļas uztverē varēja nozīmēt preču zīmes "McDONALD'S" tēla vai ar to saistītu iezīmju pārvešanu uz precēm, kas apzīmētas ar apstrīdēto preču zīmi, kā rezultātā esot ļoti iespējams, ka prasītāja ir netaisnīgi guvusi labumu no preču zīmes "McDONALD'S" reputācijas. Visbeidzot tā konstatēja, ka apstrīdētā preču zīme esot tikusi izmantota bez pietiekama iemesla.

### Lietas dalībnieku prasījumi

- 12 Prasītājas prasījumi Vispārējai tiesai būtībā ir šādi:

— atcelt apstrīdēto lēmumu;

— piespriest *EUIPO* atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

13 *EUIPO* un personas, kas iestājusies lietā, prasījumi Vispārējai tiesai ir šādi:

— prasību noraidīt;

— piespriest prasītājam atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

## Juridiskais pamatojums

### *Ievada piezīmes par atbilstošajām tiesību normām un tiesvedības priekšmetu*

- 14 Saskaņā ar Regulas Nr. 207/2009 53. panta 1. punkta a) apakšpunktu Eiropas Savienības preču zīmi atzīst par spēkā neesošu, ja *EUIPO* iesniegts attiecīgs pieteikums, tostarp, ja pastāv agrāka preču zīme minētās regulas 8. panta 2. punkta izpratnē, proti, preču zīme, kuras reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas datums ir agrāks par Eiropas Savienības preču zīmes, kuru lūgts atcelt, reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas datumu, un ja ir izpildīti šīs pašas regulas 8. panta 5. punkta nosacījumi. No šīs pēdējās minētās tiesību normas izriet, ka var tikt lūgts atcelt Eiropas Savienības preču zīmi, pat ja šī preču zīme tikusi reģistrēta attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kuri nav līdzīgi tām precēm un pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem tikusi reģistrēta agrākā preču zīme.
- 15 Lai agrākai preču zīmei varētu tikt piešķirta plašāka aizsardzība, atbilstoši Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktam ir jābūt izpildītiem vairākiem nosacījumiem. Pirmkārt, agrākās Eiropas Savienības preču zīmes reģistrācijas pieteikumam ir jābūt iesniegtam pirms tās preču zīmes reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas, kuru lūgts atcelt, un attiecīgajai preču zīmei ir jābūt reģistrētai. Otrkārt, agrākai Eiropas Savienības preču zīmei un tai preču zīmei, kuru lūgts atcelt, ir jābūt identiskām vai līdzīgām. Treškārt, agrākajai Eiropas Savienības preču zīmei ir jābūt apveltītai ar reputāciju Savienībā. Ceturtkārt, Eiropas Savienības preču zīmes, kuru lūgts atcelt, izmantošanai bez pietiekama iemesla ir jārada risks, ka varētu netaisnīgi tikt gūts labums no agrākās Eiropas Savienības preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai ka varētu tikt kaitēts šīs pēdējās minētās preču zīmes atšķirtspējai vai reputācijai. Tā kā šie nosacījumi ir kumulatīvi, ar to, ka kāds no tiem nav izpildīts, ir pietiekami, lai Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkts nebūtu piemērojams (skat. spriedumu, 2012. gada 6. jūlijs, *Jackson International/ITSB – Royal Shakespeare* ("ROYAL SHAKESPEARE"), T-60/10, nav publicēts, EU:T:2012:348, 18. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 16 Šajā lietā prasītāja neapstrīd ne to, ka preču zīmes "McDONALD'S" reģistrācijas pieteikums ticis iesniegts pirms apstrīdētās preču zīmes [reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas], proti, 1996. gada 1. aprīli un ka tā tikusi reģistrēta 1999. gada 16. jūlijā (skat. iepriekš 6. punktu), ne to, ka preču zīme "McDONALD'S" Savienībā ir apveltīta ar ievērojamu reputāciju attiecībā uz ātrās ēdināšanas pakalpojumiem, kā rezultātā iepriekš 15. punktā atgādinātā Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta piemērošanas pirmā un trešā nosacījuma ievērošana netiek apstrīdēta.
- 17 Savukārt prasītāja apstrīd vairākus apsvērumus, kuru dēļ Apelācijas padome apstrīdētajā lēmumā ir konstatējusi, ka starp konfliktējošajām preču zīmēm pastāv noteikta līdzības pakāpe. Pēc tās domām, šīs pēdējās minētās līdzības dēļ, preču zīmju "Mc" saimes esamības dēļ, priedēkļa "mc" iegūtās paša atšķirtspējas dēļ, ievērojamās reputācijas dēļ, ar kuru ir apveltīta preču zīme "McDONALD'S" un kura paplašināti attiecas uz priedēkli "mc", kas izmantots kopā ar ēdienkartes elementa vai pārtikas produkta nosaukumu, noteiktas līdzības pakāpes dēļ starp precēm un pakalpojumiem, kuri apzīmēti ar konfliktējošajām preču zīmēm, un tādēļ, ka starp tiem pastāv ciešas saiknes, konkrētās sabiedrības daļas uztverē starp konfliktējošajām preču zīmēm varētu izveidoties saikne. Līdz ar to ir ļoti iespējams, ka, bez pietiekama iemesla izmantojot apstrīdēto preču zīmi, tiekot netaisnīgi gūts labums no preču zīmes "McDONALD'S" reputācijas. Strīda priekšmets tādējādi attiecas tikai uz jautājumu par to, vai

Apelācijas padome apstrīdētajā lēmumā ir pamatoti apstiprinājusi Anulēšanas nodaļas apsvērumus, saskaņā ar kuriem iepriekš 15. punktā atgādinātais Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta piemērošanas otrais un ceturtais nosacījums šajā lietā esot izpildīts.

*Par noteiktas līdzības pakāpes esamību starp konfliktējošajām preču zīmēm*

- 18 Prasītāja apgalvo, ka Apelācijas padome esot pieļāvusi kļūdu vērtējumā, apstrīdētajā lēmumā secinot, ka konfliktējošās preču zīmes zināmā mērā ir kopumā līdzīgas. Tā norāda, ka saskaņā ar judikatūru vizuālajai līdzībai šajā lietā būtu jābūt noteicošajai, jo pārtikas produkti un dzērieni vispirms tiek izraudzīti vizuāli. Tās ieskatā konfliktējošās preču zīmes esot vizuāli ļoti atšķirīgas un Apelācijas padome kļūdaini esot uzskatījusi, ka elementi "mac" un "mc" no vizuālā viedokļa ir līdzīgi. Tā arī apgalvo, ka no fonētiskā viedokļa konfliktējošās preču zīmes esot ļoti atšķirīgas. Priedēkļi "mac" un "mc" netiekot izrunāti vienādi. Tā kā angļu valodā burtam "c" ir divu veidu izruna, apstrīdēto preču zīmi izrunājot "mac coffi", savukārt preču zīmi "McDONALD'S" izrunājot "me don alds" un, kā izrietot no Anglijas judikatūras, kas pievienota šīs tiesvedības lietas materiāliem, akcents esot uz otrās zilbes "don", kas nozīmējot, ka elements "mc" no fonētiskā viedokļa esot otršķirīgs minētās preču zīmes elements. Prasītāja norāda, ka no konceptuālā viedokļa preču zīme "McDONALD'S" tiek uztverta kā uzvārds, savukārt apstrīdētā preču zīme, lai gan tā ietver elementu "mac", kas arī ir izplatīts priedēklis gēlu (skotu un īru) izcelsmes patronīmiem, kopumā netiekot saprasts kā šāds uzvārds, jo šis elements ir piesaistīts vārdam "coffee", kas tiek saprasts kā tāds, kurš apzīmē kafiju, proti, karstu aromātisku dzērienu. Šajā kontekstā apstrīdētās preču zīmes elements "mac", iespējams, tiek saprasts kā tāds, kas norāda uz amerikāņu žargona vārdu, lai draudzīgi uzrunātu svešinieku, piemēram, izteicienā "*Hey Mac, you want a coffee?*" ("Sveiks, Mak, vai gribi kafiju?"). Prasītāja uzskata, ka, tā kā starp konfliktējošajām preču zīmēm neesot nekāda līdzība, Apelācijas padomei bija jānoraida pieteikums par spēkā neesamības atzīšanu, un norāda, ka, pat pieņemot, ka šīs preču zīmes būtu nedaudz līdzīgas, tas saskaņā ar EUIPO praksi neļaujot konstatēt, ka konkrētās sabiedrības daļas uztverē ir izveidojusies saikne starp tām.
- 19 EUIPO un persona, kas iestājusies lietā, neatbalsta prasītājas argumentus un lūdz noraidīt tās izvirzītos iebildumus, pamatojoties uz to, ka Apelācijas padome apstrīdētajā lēmumā neesot pieļāvusi nekādu kļūdu vērtējumā, secinot, ka starp konfliktējošajām preču zīmēm kopumā pastāv noteikta līdzības pakāpe.
- 20 Šajā ziņā ir jāatgādina, ka ar Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu piešķirtā aizsardzība nav pakļauta tādas attiecīgo preču zīmju līdzības pakāpes konstatējumam, ka no konkrētās sabiedrības daļas viedokļa starp šīm preču zīmēm pastāv sajaukšanas iespēja. Ir pietiekami, ja līdzības pakāpe starp minētajām preču zīmēm izraisa to, ka konkrētā sabiedrības daļa izveido saikni starp tām (skat. pēc analogijas, spriedumus, 2007. gada 16. maijs, *La Perla/ITSB – Worldgem Brands* ("NIMEI LA PERLA MODERN CLASSIC"), T-137/05, nav publicēts, EU:T:2007:142, 34. punkts un tajā minētā judikatūra, un 2010. gada 16. decembris, *Rubinstein/ITSB – Allergan* ("BOTOLIST"), T-345/08 un T-357/08, nav publicēts, EU:T:2010:529, 65. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 21 Tādas līdzības pakāpes esamība tāpat kā līdzības pakāpes esamība Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē ir jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus atbilstošos faktorus, kam ir nozīme konkrētajā lietā. Tādējādi attiecībā uz šo preču zīmju vizuālo, fonētisko un konceptuālo līdzību šim visaptverošam vērtējumam ir jābalstās uz to radīto kopējo iespaidu, it īpaši ņemot vērā to atšķirtspējīgos un dominējošos elementus (skat. pēc analogijas spriedumu, 2007. gada 16. maijs, "*NIMEI LA PERLA MODERN CLASSIC*", T-137/05, nav publicēts, EU:T:2007:142, 35. punkts un tajā minētā judikatūra).

- 22 Šajā lietā netiek apstrīdēts tas, ka nepastāv sajaukšanas iespēja starp konfliktējošajām preču zīmēm. Strīds tādējādi attiecas tikai uz jautājumu par to, vai Apelācijas padomes apsvērumi apstrīdētajā lēmumā ļauj konstatēt, ka ir izpildīts Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktā paredzētais nosacījums attiecībā uz minimālās līdzības pakāpes esamību starp konkrētajām preču zīmēm.
- 23 Vispirms, attiecībā uz konfliktējošo preču zīmju vizuālo līdzību ir jānorāda, ka minētās preču zīmes ir vārdiskas preču zīmes.
- 24 Kā pamatoti norāda prasītāja, starp konfliktējošajām preču zīmēm pastāv lielas atšķirtības no vizuālā viedokļa, jo, lai gan preču zīme "McDONALD'S" sastāv no deviņiem burtiem un tipogrāfiska simbola un apstrīdētā preču zīme – no deviņiem burtiem, tām kopēji ir tikai četri burti, proti, burti "m", "c", "o" un "a", no kuriem trim burtiem konfliktējošo preču zīmju [burtu] secībā nav tā pati vieta. Protams, abas šīs preču zīmes sākas ar burtu "m", un to burti "c" un "o" preču zīmē "McDONALD'S" ir izvietoti attiecīgi otrajā un ceturtajā vietā un apstrīdētajā preču zīmē – trešajā un piektajā vietā. Papildus minētajam burti "m" un "c" ir ietverti konfliktējošo preču zīmju sākuma daļā, proti, elementos "mac" un "mc". Turklāt atšķirības starp konfliktējošajām preču zīmēm nevar tikt izsecinātas no mazo un lielo burtu lietošanas, jo šādam apstāklim nav nozīmes, tāpēc ka aizsardzība, kas izriet no vārdiskas preču zīmes reģistrācijas, attiecas uz vārdu, kas norādīts reģistrācijas pieteikumā, nevis uz specifiskiem grafiskiem vai stilistiskiem elementiem, kuri, iespējams, varētu piemist šai preču zīmei (skat. spriedumu, 2015. gada 29. aprīlis, *Chair Entertainment Group/ITSB – Libelle* ("SHADOW COMPLEX"), T-717/13, nav publicēts, EU:T:2015:242, 50. punkts un tajā minētā judikatūra). Tomēr šie konstatējumi nav pietiekami, lai secinātu, ka konfliktējošajām preču zīmēm piemīt kaut zemas pakāpes vizuāla līdzība.
- 25 Prasītāja tāpat pamatoti apgalvo, ka apstrīdētā lēmuma 38. punktā Apelācijas padomes izdarītais secinājums, saskaņā ar kuru konfliktējošās preču zīmes ir nelielā mērā vizuāli līdzīgas, ir kļūdainas.
- 26 Turpinājumā attiecībā uz konfliktējošo preču zīmju fonētisko līdzību ir jāapstiprina apstrīdētā lēmuma 39. punktā izdarītais Apelācijas padomes apsvērumi, saskaņā ar kuru minēto preču zīmju sākuma daļas, proti, elementus "mac" un "mc", abus izrunā "mak" vai "mac", jo burts "a" vismaz daļas konkrētās sabiedrības uztverē ir "schwa" vai neskaidri izrunātais patskanis, ko izrunā tāpat kā angļu valodas vārdā "ago". Protams, daži šīs tiesvedības lietas materiālos pievienotie elementi var raisīt šaubas par apsvērumu pamatotību, ko šādi formulējusi Apelācijas padome, acīmredzami atsaucoties uz minētās sabiedrības angļu valodā runājošo daļu. Proti, no *High Court of Justice (England & Wales), Chancery Division* [Augstākā tiesa (Anglija un Velsa), Kancelejas nodaļa, Apvienotā Karaliste] 2001. gada 27. novembra sprieduma lietā *Frank Yu Kwan Yuen/McDonald's*, ko nosūtījusi prasītāja, 44. punkta otrā teikuma izriet, ka "pirmo zilbi vārdā "McCHINA" [...] izrunā nedaudz citādi nekā zilbi "MAC"". Tādējādi šķiet, ka visa konkrētā sabiedrības daļa vai tās angļu valodā runājošā daļa konfliktējošo preču zīmju sākuma daļu varētu izrunāt nedaudz atšķirīgi. Tomēr šāda kļūda, pieņemot, ka tāda pastāv, neskarot apstrīdētā lēmuma tiesiskumu, jo, kā pamatoti norāda EUIPO, šīs sabiedrības daļa, kas priedēkļus "mc" un "mac" uztver kā gēlu patronīmu priedēkļus, tos izrunā identiski. Minētie priedēkļi tradicionāli tiek izrunāti vienādi, proti, kā "mac" (šajā ziņā skat. spriedumus, 2012. gada 5. jūlijs, *Comercial Losan/ITSB – McDonald's International Property* ("Mc. Baby"), T-466/09, nav publicēts, EU:T:2012:346, 37. un 41. punkts, un 2015. gada 26. marts, *Emsibeth/ITSB – Peek & Cloppenburg* ("Nael"), T-596/13, nav publicēts, EU:T:2015:193, 48. un 50. punkts).
- 27 Turklāt, pat pieņemot, ka atbilstoši prasītājas apgalvotajam konkrētā sabiedrības daļa – visa vai daļa no tās – patskani "a", kas ietverts apstrīdētās preču zīmes sākuma daļā, izrunā pilnībā, lai gan to, kas ir ietverts preču zīmes "McDONALD'S" sākuma daļā, tā izrunā neskaidri, tomēr konfliktējošo preču zīmju sākuma daļu izrunas ir lielā mērā līdzīgas. Protams, minēto preču zīmju beigu daļas, proti, elementi "donald's" un "coffee" ir fonētiskā ziņā atšķirīgas, tas vien, ka vienu burtu, proti, burtu "o", tajās izrunā vienādi, šajā ziņā ir maznozīmīgi. Tomēr šīs atšķirības neļauj noliegt, ka pastāv noteikta vispārēja fonētiskā līdzība starp šīm preču zīmēm, kas izriet no identiskas vai vismaz ļoti līdzīgas to sākuma daļu, proti, elementu "mac" un "mc", izrunas, kāda tā ir konkrētā sabiedrības daļā.

- 28 Tātad Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 41. punktā ir pamatoti secinājusi, ka konfliktējošās preču zīmes ir zināmā mērā fonētiski līdzīgas.
- 29 Attiecībā uz konfliktējošo preču zīmju konceptuālo līdzību ir jāatgādina, ka saskaņā ar judikatūru preču zīmes ir diezgan tuvas, ja tās apziņā izsauc vienu un to pašu domu (šajā ziņā skat. spriedumus, 2007. gada 16. maijs, *Merant/ITSB – Focus Magazin verlag* ("FOCUS"), T-491/04, nav publicēts, EU:T:2007:141, 57. punkts, un 2008. gada 11. decembris, *Tomorrow Focus/ITSB – Information Builders* ("Tomorrow Focus"), T-90/06, nav publicēts, EU:T:2008:567, 35. punkts).
- 30 Šajā lietā vispirms ir jānorāda, ka – līdzīgi, kā uzskata Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 42. un 66. punktā – konfliktējošajās preču zīmēs esošie elementi "mc" un "mac" konkrētās sabiedrības daļas uztverē tiek saistīti ar to pašu domu, proti, gēlu patronīma priedēkli, ko angļu valodā runājošā konkrētās sabiedrības daļas atpazīst kā tādu, kas nozīmē "dēls" un kas neko īpašu nenozīmē pārējai konkrētajai sabiedrības daļai (šajā ziņā skat. spriedumus, 2012. gada 5. jūlijs, "Mc. Baby", T-466/09, nav publicēts, EU:T:2012:346, 41. punkts, un 2015. gada 26. marts, "Nael", T-596/13, nav publicēts, EU:T:2015:193, 41. punkts). Kā pamatoti norāda *EUIPO*, daļai konkrētās sabiedrības daļas, kas zina gēlu patronīmu priedēkļus, ir vispārzināms, ka šos priedēkļus rakstiski atveido gan kā "mc", gan kā "mac". Turklāt vismaz attiecībā uz konkrētās sabiedrības daļas angļu valodā runājošo daļu Apelācijas padome uzskatīja, ka apstrīdētās preču zīmes beigu daļa, proti, elements "coffee" bija ietverts kā tāds, kurš norāda uz aromātisku dzērienu, ko parasti pasniedz karstu un kas iegūts no kafijkoka pupiņām. Tā kā konkrētā sabiedrības daļa zina gēlu patronīmu priedēkļus un saprot angļu valodas vārda "coffee" nozīmi, tā apstrīdētajā preču zīmē var nošķirt šo abu elementu asociēšanos, un tas tā ir vēl jo vairāk tāpēc, kā pamatoti norāda *EUIPO*, ka šāda priedēkļa "mac" un "mc" asociēšanās ar sarunu valodas vārdu nav nekas neparasts (spriedums, 2012. gada 5. jūlijs, "Mc. Baby", T-466/09, nav publicēts, EU:T:2012:346). Vārda apstrīdētajā preču zīmē, kas norāda uz gēlu patronīmu, asociēšanos ar citu vārdu, kas norāda uz dzēriena nosaukumu, konkrētā sabiedrības daļa visdrīzāk saprot kā atsauci uz dzērienu, ko pagatavojusi persona no Skotijas vai Īrijas, un kā tādu, kā uzskata prasītāja, kas norāda uz sarunu valodas izteicienu, kurā vārds "mac" tiek izmantots, lai draudzīgi uzrunātu svešinieku.
- 31 No iepriekš minētā izriet, ka konfliktējošajām preču zīmēm piemīt noteikta konceptuāla līdzība, jo vismaz daļa konkrētās sabiedrības daļas tās abas uztver kā tādas, kas norāda uz gēlu izcelsmes patronīmu. Līdz ar to Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 42. punktā pamatoti uzskatīja, ka konfliktējošās preču zīmes ir zināmā mērā konceptuāli līdzīgas.
- 32 Visbeidzot, runājot par vispārējo starp konfliktējošajām preču zīmēm pastāvošo līdzību – kas ir pietiekama, lai konkrētā sabiedrības daļa izveidotu saikni starp tām, pat ja tā nejauc tās –, ir jānorāda, ka šī līdzība jānosaka, ņemot vērā minēto preču zīmju vizuālo, fonētisko un konceptuālo līdzību, kā arī attiecīgā gadījumā vērtējumu par šiem atšķirīgajiem elementiem piešķiramo nozīmi, ievērojot konkrēto preču vai pakalpojumu kategoriju un apstākļus, kādos tos tirgo (šajā, ziņā attiecībā uz sajaukšanas iespējamības vērtējumu, skat. pēc analogijas spriedumu, 1999. gada 22. jūnijs, *Lloyd Schuhfabrik Meyer*, C-342/97, EU:C:1999:323, 27. punkts).
- 33 Šajā lietā konfliktējošās preču zīmes atšķiras no vizuālā viedokļa, bet tām piemīt noteikta fonētiskā un konceptuālā līdzības pakāpe, kas izriet no to attiecīgās sākuma daļas, proti, elementiem "mac" un "mc". Šo fonētisko un konceptuālo līdzību starp konfliktējošajām preču zīmēm nevar pilnībā neņemt vērā, jo, kā apgalvo prasītāja, preču, uz ko attiecas minētās preču zīmes, tirdzniecības veids vispirmām kārtām balstās uz vizuālu atlasī. Protams, no judikatūras izriet, ka tad, kad preces, kas apzīmētas ar kādu preču zīmi, ir plaša patēriņa preces, kuras parasti tiek pārdotas pašapkalpošanās veikalos, konkrētā sabiedrības daļa pirkšanas brīdī attiecīgo preču zīmi parasti uztver vizuāli, tādēļ vizuālajam aspektam ir lielāka nozīme visaptverošā līdzības vērtējumā starp šo preču zīmi un citu preču zīmi, ar kuru tā konfliktē (šajā ziņā attiecībā uz sajaukšanas iespējamības vērtējumu skat. pēc analogijas spriedumus, 2007. gada 23. maijs, *Henkel/ITSB – SERCA* ("COR"), T-342/05, nav publicēts, EU:T:2007:152, 53. punkts un tajā minētā judikatūra, un 2007. gada 13. decembris, *Cabrera Sánchez /ITSB – Industrias Cárnicas Valle* ("el charcutero artesano"), T-242/06, nav publicēts, EU:T:2007:391,



80. punkts un tajā minētā judikatūra). Tomēr, pat ja šādā gadījumā fonētiskajai līdzībai ir mazāka nozīme (spriedums, 2007. gada 13. decembris, "*el charcutero artesano*", T-242/06, nav publicēts, EU:T:2007:391, 81. punkts), jo parasti attiecīgo preču patērētājam preču zīme nav jāizrunā, tā tomēr nekļūst nenozīmīga, pat saglabā savu iepriekšējo nozīmi pilnībā, jo nav izslēgts, ka atsevišķos gadījumos pirms pirkšanas darījuma notiek mutiska saziņa par attiecīgajām precēm un preču zīmēm (šajā ziņā skat. spriedumus, 2007. gada 23. maijs, "*COR*", T-342/05, nav publicēts, EU:T:2007:152, 53. punkts, un 2011. gada 23. septembris, *NEC Display Solutions Europe/ITSB – C More Entertainment* ("see more"), T-501/08, nav publicēts, EU:T:2011:527, 53. punkts) vai ka minētās preces reklamē mutiski, izmantojot radio vai ar citu patērētāju starpniecību (spriedums, 2011. gada 23. septembris, "*see more*", T-501/08, nav publicēts, EU:T:2011:527, 53. punkts). Tāpat, ja šādā gadījumā konceptuālās līdzības nozīmi samazina tas, ka pašapkalpošanās veikalos patērētājs savu secīgo pirkumu laikā nepatērē daudz laika un bieži vien neizlasa visas uz dažādajām precēm izvietotās norādes, bet vairāk paļaujas uz kopējo vizuālo tēlu, ko veido šo preču etiķetes vai iepakojums (spriedums, 2008. gada 2. decembris, *Ebro Puleva/ITSB – Berenguel* ("BRILLO'S"), T-275/07, nav publicēts, EU:T:2008:545, 24. punkts), tomēr tā nekļūst maznozīmīga, it īpaši gadījumā, kad konfliktējošās preču zīmes ir vārdiskas preču zīmes.

- 34 Fonētisku un konceptuālu aspektu ņemšana vērā ļauj konstatēt, ka, pat ja konfliktējošās preču zīmes atšķiras no vizuālā viedokļa un tām piemīt atšķirības arī no konceptuālā un fonētiskā viedokļa to atšķirīgās beigu daļas dēļ, tām tomēr ir noteikta vispārējās līdzības pakāpe to attiecīgās sākuma daļas konceptuālās un fonētiskās līdzības, proti, elementu "mc" un "mac", dēļ.
- 35 Līdz ar to, pat ja Apelācijas padome ir nepamatoti nolēmusi, ka konfliktējošajām preču zīmēm piemīt zema līdzības pakāpe no vizuālā viedokļa (skat. iepriekš 25. punktu), tā apstrīdētā lēmuma 48. punktā ir pamatoti secinājusi, ka konfliktējošās preču zīmes ir zināmā mērā vispārēji līdzīgas. Līdz ar to kļūda, kas izvirzīta saistībā ar līdzības novērtējumu starp konfliktējošajām preču zīmēm, nevar būt pamats apstrīdētā lēmuma atcelšanai.
- 36 Tātad ir jākonstatē, ka Apelācijas padomes apsvērumi apstrīdētajā lēmumā, saskaņā ar kuriem iepriekš 15. punktā atgādinātais Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta piemērošanas otrais nosacījums šajā lietā ir izpildīts, ir pamatoti un līdz ar to visi iebildumi par minētajiem apsvērumiem ir jānoraida.

*Par saiknes starp konfliktējošajām preču zīmēm izveidošanos konkrētās sabiedrības daļas uztverē*

- 37 Vispirms ir jāatgādina, ka kaitējumi, kas noteikti Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktā, ja tie rodas, ir sekas tam, ka konkrētā sabiedrības daļa izveido saikni starp attiecīgajām preču zīmēm, proti, tam, ka tā izveido saikni starp minētajām preču zīmēm, lai arī tā nejauc tās (šajā ziņā skat. spriedumu, 2012. gada 6. jūlijs, "*ROYAL SHAKESPEARE*", T-60/10, nav publicēts, EU:T:2012:348, 19. punkts un tajā minētā judikatūra). Šīs saiknes izveidošana ir jāvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus šajā lietā atbilstošos faktorus (skat. spriedumu, 2012. gada 6. jūlijs, "*ROYAL SHAKESPEARE*", T-60/10, nav publicēts, EU:T:2012:348, 20. punkts un tajā minētā judikatūra). Starp minētajiem faktoriem ir šo preču zīmju līdzības pakāpe, preču vai pakalpojumu, kas aptverti ar šo preču zīmi, raksturs, tostarp šo preču vai pakalpojumu līdzības vai atšķirības pakāpe, kā arī konkrētā sabiedrības daļa, agrākās preču zīmes reputācijas intensitāte, agrākās preču zīmes raksturīgās vai izmantošanas rezultātā iegūtās atšķirtspējas pakāpe un sajaukšanas iespējamība (skat. spriedumu, 2012. gada 6. jūlijs, "*ROYAL SHAKESPEARE*", T-60/10, nav publicēts, EU:T:2012:348, 21. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 38 Šajā lietā prasītāja tostarp apstrīd Apelācijas padomes apsvērumus, saskaņā ar kuriem, pirmkārt, preču zīmju "Mc" saimes esamība esot atbilstošs faktors, lai novērtētu saiknes starp konfliktējošajām preču zīmēm izveidošanos konkrētās sabiedrības daļas uztverē, un, otrkārt, pastāvot noteikta līdzības pakāpe starp konkrētajām precēm un pakalpojumiem starp tiem esošo ciešo saikņu dēļ.

Par preču zīmju "Mc" saimes kā atbilstoša faktora esamību, lai novērtētu saiknes starp konfliktējošajām preču zīmēm izveidošanos konkrētās sabiedrības daļas uztverē

- 39 Prasītāja apgalvo, ka Apelācijas padome apstrīdētajā lēmumā esot pieļāvusi kļūdu vērtējumā, secinot, ka apstrīdētajā preču zīmē iekļautā elementa "mac" dēļ konkrētā sabiedrības daļa varēja to sasaistīt ar preču zīmju "Mc" saimi, kas atvasināta no preču zīmes "McDONALD'S". Tā šajā ziņā uzskata, ka judikatūra attiecībā uz preču zīmju saimi ir jāinterpretē šauri, jo tajā ir paredzēta atkāpe no vispārējā principa, saskaņā ar kuru ikvienu preču zīmi izvērtē visaptveroši. Tās ieskatā personas, kas iestājusies lietā, iesniegtie procesa *EUIPO* lietas materiāliem pievienotie pierādījumi, proti, personas, kas iestājusies lietā, ātrās ēdināšanas iestāžu ēdienkartes, 1991. un 1992. gadā veikta neatkarīga aptauja un dalībvalstu tiesu iestāžu nolēmumi, nebija pietiekami, lai secinātu, ka priedēklis "mc" konkrētās sabiedrības daļas uztverē tiek sasaistīts ar pārtikas produktiem un dzērieniem. Izņemot dokumentu, kurā minēta preču zīme "McDONALD'S", visi šie elementi esot datēti ar 2010. gadu un tātad esot sagatavoti pēc 2008. gada 13. oktobra, kas ir apstrīdētās preču zīmes reģistrācijas pieteikuma iesniegšanas datums. Turklāt 1991. gadā veiktais neatkarīgās aptaujas posms ļāva konstatēt vienīgi to, ka aptaujātās personas priedēkli "mc" asociēja ar preču zīmi "McDONALD'S", lai gan šis pašas aptaujas posms, kurš tika veikts 1992. gadā un kura rezultāti varēja tikt sagrozīti, uzdodot tendenciozi formulētus jautājumus, ļaujot vienīgi secināt, ka vairums aptaujāto personu esot zinājušas, ka priedēklis "mc" kombinācijā ar citiem vārdiem tika izmantots attiecībā uz ātrās un pašapkalpošanās ēdināšanas pakalpojumiem. Prasītājas ieskatā Apelācijas padome nevarēja pamatoti pieņemt, ka neatkarīgās aptaujas secinājumi sešpadsmit gadus vēlāk joprojām ir aktuāli un ka to aktualitāte pat ir vēl palielinājusies. Visbeidzot, Apelācijas padomes pārbaudītajiem dalībvalstu tiesu nolēmumiem neesot judikatūras spēks, jo tie neesot saistoši *EUIPO* un tie atspoguļojot specifiskas situācijas. Prasītāja norāda, ka no judikatūras un pamatnostādnēm par procesu *EUIPO* (turpmāk tekstā – "*EUIPO* pamatnostādnes") C daļas 2. sadaļas 7. nodaļas 2. punkta, 4. lappuse, izriet, ka preču zīmju saimes jēdziens šajā lietā nav piemērojams, jo elements "mac", kas ietverts apstrīdētajā preču zīmē, nav identisks elements "mc", kas ir kopējs preču zīmju "Mc" saimei. Elements "coffee", kas ietverts apstrīdētajā preču zīmē un norāda uz dzēriena nosaukumu, nošķirot minēto preču zīmi no agrākajām personas, kas iestājusies lietā, preču zīmēm, kurās priedēklis "mc" kombinēts ar ēdienkartes elementa vai pārtikas produkta nosaukumu un kuras galvenokārt raksta ar mazajiem burtiem. Prasītāja atsaucas uz to, ka persona, kas iestājusies lietā, Savienības teritorijā nepārdod dzērienus ar preču zīmi, kurā ietverts priedēklis "mc". Tās ieskatā atšķirības, kas pastāv starp apstrīdēto preču zīmi un agrākām personas, kas iestājusies lietā, preču zīmēm, ir pietiekami nozīmīgas, lai konkrētā sabiedrības daļa tās varētu uztvert.
- 40 Pakārtoti prasītāja apgalvo, ka preču zīmei "McDONALD'S" nav tā pati struktūra, kāda ir pārējām agrākajām personas, kas iestājusies lietā, preču zīmēm, kurās priedēklis "mc" kombinēts ar ēdienkartes elementa vai pārtikas produkta nosaukumu, kā rezultātā tā nepieder preču zīmju "Mc" saimei. Elementa "mc" un vēl jo vairāk elementa "mac" izmantošana neesot kritizējama, jo runa esot par gēlu patronīmos plaši izplatītu priedēkli, kas tiek izmantots vairākos veidos, neizvirzot iebildumus.
- 41 *EUIPO* un persona, kas iestājusies lietā, noraida prasītājas argumentus un apgalvo, ka Apelācijas padome apstrīdētajā lēmumā ir pamatoti konstatējusi, ka preču zīmju "Mc" saimes esamība ir faktors, kas jāņem vērā, lai izvērtētu saiknes starp konfliktējošajām preču zīmēm izveidošanos konkrētās sabiedrības daļas uztverē.
- 42 Kā norādīts iepriekš 37. punktā, saiknes starp konkrētajām preču zīmēm izveidošanās konkrētās sabiedrības daļas uztverē ir jāizvērtē visaptveroši, ņemot vērā visus faktorus, kuriem ir nozīme konkrētajā lietā (skat. spriedumu, 2012. gada 6. jūlijs, "ROYAL SHAKESPEARE", T-60/10, nav publicēts, EU:T:2012:348, 20. punkts un tajā minētā judikatūra). Šo atbilstošo faktoru vidū šajā ziņā ir minēta agrāku preču zīmju saimes esamība (skat. šajā ziņā spriedumu, 2012. gada 26. septembris, *IG Communications/ITSB – Citigroup et Citibank* ("CITIGATE"), T-301/09, nav publicēts, EU:T:2012:473, 106. punkts). Proti, gadījumā, ja pieteikums par preču zīmes atzīšanu par spēkā neesošu ir balstīts uz vairākām agrākajām preču zīmēm, kurām ir kopīgas pazīmes, kas ļauj tās uzskatīt par tādām, kuras ietilpst tajā pašā saimē, tas, ka konkrētās sabiedrības daļas uztverē ir

izveidojusies saikne starp preču zīmi, kuru lūgts atzīt par spēkā neesošu, un agrākajām preču zīmēm, var izrietēt no tā, ka pirmajai minētajai preču zīmei piemīt pazīmes, kas ļauj to sasaistīt ar saimi, kura sastāv no otrajām minētajām preču zīmēm (šajā ziņā skat. pēc analogijas spriedumu, 2007. gada 13. novembris, *Il Ponte Finanziaria*/ITSB, C-234/06 P, EU:C:2007:514, 62. un 63. punkts).

- 43 Vairākām preču zīmēm piemīt pazīmes, kas ļauj tās uzskatīt par tādām, kuras veido vienu un to pašu "saimi", tostarp tad, ja tās pilnībā atveido vienu un to pašu atšķirtspējīgo elementu, kam ir pievienots cits grafisks vai vārdisks elements, kurš tās atšķir vienu no otras, vai arī tad, ja tām ir raksturīga viena un tā paša, no pamata preču zīmes atvasināta piedēkļa vai piedēkļa atkārtotāšanās (spriedums, 2006. gada 23. februāris, *Il Ponte Finanziaria*/ITSB – *Marine Enterprise Projects* ("BAINBRIDGE"), T-194/03, EU:T:2006:65, 123. punkts). Agrāko preču zīmju īpašniekam nav jāsniedz pierādījumi par to, ka šīs preču zīmes konkrētā sabiedrības daļa uztver kā tādas, kas veido vienu un to pašu saimi (spriedums, 2014. gada 25. novembris, *UniCredit*/ITSB, T-303/06 RENV un T-337/06 RENV, EU:T:2014:988, 65.–67. punkts).
- 44 Tomēr, ja netiek izmantots pietiekams skaits preču zīmju, kas var veidot šo saimi, no konkrētās sabiedrības daļas nevar gaidīt, ka tā konstatēs kopējos elementus minētajā saimē un ka tā izveidos saikni starp šo saimi un citu preču zīmi, kas ietver elementus, kuri ir līdzīgi minētajiem elementiem. Tādējādi, lai konkrētā sabiedrības daļa varētu izveidot saikni starp preču zīmi, kuru lūgts atcelt, un agrāko preču zīmju "saimi", agrākajām preču zīmēm, kas ietilpst šajā saimē, ir jābūt sastopamām tirgū (šajā ziņā skat. pēc analogijas spriedumus, 2007. gada 13. septembris, *Il Ponte Finanziaria*/ITSB, C-234/06 P, EU:C:2007:514, 64. punkts, un 2006. gada 23. februāris, "BAINBRIDGE", T-194/03, EU:T:2006:65, 126. punkts).
- 45 Tādējādi agrāko preču zīmju īpašniekam, kurš lūdz vēlāku Eiropas Savienības preču zīmi atzīt par spēkā neesošu, ir jāsniedz pierādījumi par tāda skaita preču zīmju faktiski izmantošanu, kas ir pietiekams, lai veidotu preču zīmju saimi un tātad pierādītu tās esamību, lai varētu izvērtēt, vai konkrētā sabiedrības daļa izveido saikni starp preču zīmi, kuru lūdz atcelt, un agrākajām preču zīmēm, kuras veido minēto "saimi" (šajā ziņā skat. pēc analogijas spriedumus, 2007. gada 13. septembris, *Il Ponte Finanziaria*/ITSB, C-234/06 P, EU:C:2007:514, 65. un 66. punkts, un 2006. gada 23. februāris, "BAINBRIDGE", T-194/03, EU:T:2006:65, 126. punkts), vai pat vienīgi starp preču zīmi, kuru lūgts atcelt, un agrāko šīs pašas "saimes" pamata preču zīmi.
- 46 Ņemot vērā iepriekš 42.–45. punktā minēto judikatūru, ir jāpārbauda, pirmkārt, vai persona, kas iestājusies lietā, ir sniegusi pierādījumus par pietiekama skaita tās agrāko preču zīmju faktiski izmantošanu, lai, ņemot vērā to kopīgos elementus, varētu veidot preču zīmju "saimi", un, otrkārt, vai apstrīdētā preču zīme ietver sastāvdaļas, kuras lidzinās šīs "saimes" kopīgajiem elementiem.

– Par pietiekama skaita agrāko preču zīmju faktiski izmantošanu, lai veidotu preču zīmju "saimi"

- 47 Apstrīdētā lēmuma 57. un 86. punktā Apelācijas padome apstiprināja Anulēšanas nodaļas secinājumus, saskaņā ar kuriem personas, kas iestājusies lietā, iesniegtie pierādījumi bija pietiekami, lai ļautu konstatēt preču zīmes "McDONALD'S" faktisku izmantošanu attiecībā uz ātrās ēdināšanas pakalpojumiem. Šajā ziņā tā tostarp norādīja uz personas, kas iestājusies lietā, iesniegtajiem pierādījumiem, kuri apliecina, ka minētā preču zīme konsultāciju sabiedrības veiktas visaptverošas pasaules mēroga preču zīmju analīzes reitingā ieņem sesto vietu un ka pakalpojumi, kurus tirgo ar šo preču zīmi, veido ieņēmumus aptuveni EUR 32 000 miljonu apmērā, ko turklāt apstiprina paziņojumi, kuriem pievienotas preču etiķetes, ēdienkaršu afišas un reklāmas materiāli.
- 48 Turklāt apstrīdētā lēmuma 58.–60. punktā Apelācijas padome norādīja, ka personas, kas iestājusies lietā, sniegtie pierādījumi ir pietiekami, lai konstatētu preču zīmju, kurās piedēklis "mc" kombinēts ar citu vārdu, piemēram, preču zīmes "McFISH", "McTOAST", "McMUFFIN", "McRIB", "McFLURRY", "CHICKEN McNUGGETS", "McCHICKEN", "EGG McMUFFIN" un "McFEAST" attiecībā uz ātrās

ēdināšanas pakalpojumiem un precēm, kas ietilpst ātrās ēdināšanas iestāžu ēdienkartēs, faktisku izmantošanu tirgū daļā Savienības teritorijas. Šajā ziņā tā tostarp atsaucas uz neatkarīgo aptauju, kas tika veikta 1991. un 1992. gadā, un uz personas, kas iestājusies lietā, nosūtītajiem valsts tiesu nolēmumiem.

- 49 Šajā lietā prasītāja vienīgi apgalvoja, ka personas, kas iestājusies lietā, iesniegtie pierādījumi nepierāda, ka priedēkļa "mc" faktiskā izmantošana kombinācijā ar citu vārdu bija pietiekama Savienības teritorijā, lai attiecīgajos laikposmos šis priedēklis konkrētās sabiedrības daļas uztverē tiktu sasaistīts ar pārtikas produktiem un dzērieniem. Tādējādi prasītāja neapstrīd agrāko preču zīmju faktisku izmantošanu, bet gan to, ka šī izmantošana esot bijusi pietiekama, lai priedēklis "mc" kombinācijā ar citu vārdu iegūtu paša atšķirtspēju attiecībā uz pārtikas produktiem un dzērieniem.
- 50 Vispirms ir jānorāda, ka apstrīdētā lēmuma 59. punktā Apelācijas padome ir vienīgi konstatējusi, ka priedēkļa "mc" faktiskā izmantošana, kombinējot ar citu vārdu, vismaz daļā Savienības teritorijas bija pietiekama, lai attiecīgajos laikposmos šis priedēklis konkrētās sabiedrības daļas uztverē tiktu sasaistīts ar ātrās ēdināšanas pakalpojumiem un precēm, kas ietilpst ātrās ēdināšanas iestāžu ēdienkartēs.
- 51 Šajā lietā tātad ir jāpārbauda, vai persona, kas iestājusies lietā, ir pierādījusi iepriekš 47. un 48. punktā minēto preču zīmju faktisku izmantošanu, tādējādi piešķirot priedēklim "mc" kombinācijā ar citu vārdu paša atšķirtspēju attiecībā uz ātrās ēdināšanas pakalpojumiem un precēm, kas ietilpst ātrās ēdināšanas iestāžu ēdienkartēs vismaz daļā Savienības teritorijas.
- 52 Šajā ziņā ir jānorāda, ka, lai konkrētajā lietā pārbaudītu preču zīmes faktiskās izmantošanas raksturu, ir jāveic iesniegto pierādījumu visaptverošs vērtējums, ņemot vērā visus faktorus, kam ir nozīme šajā lietā. Šāds vērtējums ir jābalsta kopumā uz visiem faktiem un apstākļiem, kas ir atbilstoši, lai noskaidrotu preču zīmes patieso komerciālo izmantošanu, it īpaši tās izmantošanu, ko attiecīgajā ekonomiskajā nozarē uzskata par pamatotu, lai uzturētu vai radītu tirgus daļas ar preču zīmi aizsargātajām precēm vai pakalpojumiem, šo preču vai pakalpojumu raksturu, tirgus raksturojumu, preču zīmes izmantošanas apjomu un biežumu (skat. pēc analogijas spriedumu, 2012. gada 29. februāris, *Certmedica International* un *Lehning entreprise/ITSB – Lehning entreprise* un *Certmedica International* ("L112"), T-77/10 un T-78/10, nav publicēts, EU:T:2012:95, 40. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 53 Preču zīmes faktisku izmantošanu nevar pierādīt ar iespējamībām vai pieņēmumiem, bet tai jābalstās uz konkrētiem un objektīviem apstākļiem (skat. pēc analogijas spriedumus, 2009. gada 23. septembris, *Cohausz/ITSB – Izquierdo Faces* ("acopat"), T-409/07, nav publicēts, EU:T:2009:354, 36. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 54 Tomēr Komisijas 1995. gada 13. decembra Regulas (EK) Nr. 2868/95, ar ko īsteno Regulu Nr. 40/94 (OV 1995, L 303, 1. punkts), 22. noteikuma 4. punktā, kas, kā izriet no minētās regulas 40. noteikuma 6. punkta, ir *mutatis mutandis* piemērojams spēkā neesamības atzīšanas procesos, ir norādīts, ka, sniedzot pierādījumus par izmantošanu, principā iesniedz tikai pamatojošus dokumentus un priekšmetus, tādus kā iepakojumi, etiķetes, cenrāži, katalogi, faktūrrēķini, fotogrāfijas, laikrakstu sludinājumi, kā arī ar zvērestu vai svinīgu solījumu apliecināti rakstveida paziņojumi, kas paredzēti Regulas Nr. 207/2009 78. panta 1. punkta f) apakšpunktā.
- 55 Turklāt no Regulas Nr. 207/2009 57. panta 2. punkta, lasot to kopsakarā ar šīs pašas regulas 42. panta 2. punktu, izriet, ka laikposmi, kas jāņem vērā, lai konstatētu preču zīmes "McDONALD'S" faktiskas izmantošanas esamību un, vēl jo vairāk, pārējo agrāko preču zīmju, kuras atvasinātas no šīs pēdējās minētās preču zīmes un kuras personas, kas iestājusies lietā, ieskatā var veidot preču zīmju saimi, faktisku izmantošanu, pirmkārt, ir laikposms no 2004. gada 12. janvāra līdz 2009. gada 11. janvārim, un, otrkārt, laikposms no 2005. gada 13. augusta līdz 2010. gada 12. augustam (turpmāk tekstā – "attiecīgie laikposmi"). Protams, par šādi piemērojamajā tiesiskajā regulējumā definētiem laikposmiem vēlāku vai pat agrāku apstākļu ņemšana vērā ir iespējama, bet tā noteikti ir pakļauta prasībai par dokumentu, ar kuriem pierādīta attiecīgo preču zīmju izmantošana minētajos laikposmos, iesniegšanu

(skat. pēc analogijas, spriedumu, 2012. gada 27. septembris, *El Corte Inglés/ITSB – Pucci International* ("PUCCI"), T-39/10, nav publicēts, EU:T:2012:502, 26. punkts). Tātad Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 86. punktā pamatoti apstiprināja Anulēšanas nodaļas lēmuma 24. punktā norādītos konstatējumus, kuros attiecīgie laikposmi definēti iepriekš minētajā veidā.

- 56 Šajā lietā personas, kas iestājusies lietā, iesniegtie pierādījumi par izmantošanu ir uzskaitīti Anulēšanas nodaļas lēmuma 29. un 30. punktā.
- 57 Kā Apelācijas padome pamatoti apgalvo apstrīdētā lēmuma 57. un 86. punktā, iesniegtie pierādījumi, kas ir saistīti ar attiecīgajiem laikposmiem, juridiski pietiekami pierāda preču zīmes "McDONALD'S" faktiski izmantošanu attiecībā uz ātrās ēdināšanas pakalpojumiem, vismaz daļā Savienības teritorijas. Proti, šie pierādījumi apliecina, ka attiecīgajos laikposmos preču zīme "McDONALD'S" joprojām bija viena no desmit pasaules mērogā nozīmīgākajām preču zīmēm un ka tā tikusi intensīvi izmantota būtiskā Savienības teritorijas daļā, lai apzīmētu ātrās ēdināšanas pakalpojumus un preces, kas ietilpst ātrās ēdināšanas iestāžu ēdienkartēs.
- 58 Turklāt, kā Apelācijas padome pamatoti konstatēja apstrīdētā lēmuma 58. punktā un kā turklāt izriet no personas, kas iestājusies lietā, iesniegtajiem pierādījumiem, tā jau attiecīgajos laikposmos bija ieguvusi reģistrāciju vai reģistrējusi ievērojamu skaitu preču zīmju, kurās piedēklis "mc" ir kombinēts ar citu vārdu, piemēram, preču zīmes "McFISH", "McTOAST", "McMUFFIN", "McRIB", "McFLURRY", "CHICKEN McNUGGETS", "McCHICKEN", "EGG McMUFFIN" un "McFEAST" attiecībā uz ātrās ēdināšanas pakalpojumiem un precēm, kas iekļautas ātrās ēdināšanas iestāžu ēdienkartēs. Turklāt tā izmantoja preču zīmes "McMUFFIN", "McRIB", "McFLURRY", "CHICKEN McNUGGETS", "McCHICKEN" un "EGG McMUFFIN" Vācijā un preču zīmes "McFLURRY", "CHICKEN McNUGGETS", "McCHICKEN" un "EGG McMUFFIN" Apvienotajā Karalistē, lai apzīmētu preces, kas iekļautas ātrās ēdināšanas iestāžu ēdienkartēs un reklāmas materiālos. Pat ja, kā norāda prasītāja, persona, kas iestājusies lietā, nav sniegusi informāciju attiecībā uz apgrozījumu, kāds bijis attiecībā uz katru no konkrētajām precēm, tā pievienošanai procesa *EUIPO* lietas materiāliem iesniedza dokumentus, ar kuriem pierādīja, ka 2004. un 2009. gadā, proti, attiecīgajos laikposmos, tai piederēja attiecīgi 1262, vēlāk – 1361 iestādes Vācijā un 1250, vēlāk – 1193 iestādes Apvienotajā Karalistē. Turklāt no 2009. gada ziņojuma, kuru persona, kas iestājusies lietā, sagatavoja attiecībā uz Vāciju un kurš tika iesniegts procesa *EUIPO* laikā un pievienots šīs tiesvedības lietas materiāliem, izriet, ka tās Vācijas iestāžu apgrozījums 2008. un 2009. gadā ir ievērojams. Šo pierādījumu visaptverošs izvērtējums atbilstoši 2011. gada 17. februāra spriedumā *J & F Participações/ITSB – Plusfood Wrexham* ("Friboi") (T-324/09, nav publicēts, EU:T:2011:47, 27. un 31. punkts) norādītajam risinājumam ļauj konstatēt, ka šajā lietā attiecīgajos laikposmos persona, kas iestājusies lietā, preču zīmes "McMUFFIN", "McRIB", "McFLURRY", "CHICKEN McNUGGETS", "McCHICKEN" un "EGG McMUFFIN" faktiski izmantojusi Vācijā un Apvienotajā Karalistē, proti, būtiskā Savienības teritorijas daļā.
- 59 Turklāt, kā Apelācijas padome pamatoti norādījusi apstrīdētā lēmuma 59. punktā, Vācijas, Spānijas, Zviedrijas un Apvienotās Karalistes tiesas attiecīgajos laikposmos ir konstatējušas, ka piedēklis "mc" kombinācijā ar citu vārdu bija ieguvis paša atšķirtspēju attiecībā uz ātrās ēdināšanas pakalpojumiem un precēm, kas ietvertas ātrās ēdināšanas iestāžu ēdienkartēs. Lai gan *EUIPO* nav saistoši valsts iestāžu pasludinātie nolēmumi un lai gan, ciktāl Eiropas Savienības preču zīmju tiesību piemērošana ir neatkarīga no jebkuras valsts sistēmas, *EUIPO* lēmumu tiesiskums nevar tikt apšaubīts, pamatojoties vienīgi uz vērtējumiem, kas ietverti agrākajos valsts nolēmumos, jo šos pēdējos minētos nolēmumus *EUIPO* tomēr var ņemt vērā kā norādes saistībā ar lietas faktisko apstākļu izvērtējumu (šajā ziņā skat. spriedumus, 2004. gada 21. aprīlis, *Concept/ITSB* ("ECA"), T-127/02, EU:T:2004:110, 70. un 71. punkts; 2008. gada 9. jūlijs, *Reber/ITSB – Chocladefabriken Lindt & Sprüngli* ("Mozart"), T-304/06, EU:T:2008:268, 45. punkts, un 2012. gada 25. oktobris, *riha/ITSB – Lidl Stiftung* ("VITAL&FIT"), T-552/10, nav publicēts, EU:T:2012:576, 66. punkts). Tādējādi pretēji tam, ko apgalvo prasītāja, Apelācijas padome, lai pati veiktu lietas faktisko apstākļu vērtējumu, apstrīdētajā lēmumā kā norādes varēja ņemt vērā attiecīgajos laikposmos izdarītos valsts tiesu konstatējumus, no kuriem izriet,

ka to jurisdikcijas teritorijā priedēkļa "mc" izmantošana kombinācijā ar citu vārdu bija tāda, ka tā ļāva tam iegūt paša atšķirtspēju attiecībā uz ātrās ēdināšanas pakalpojumiem un precēm, kas ietilpst ātrās ēdināšanas iestāžu ēdienkartēs.

- 60 Kā Apelācijas padome pamatoti norādīja apstrīdētā lēmuma 59. punktā, valsts tiesu šādi izdarītos konstatējumus turklāt apstiprināja 1991. un 1992. gadā veikta neatkarīga aptauja, no kuras izrietēja, ka konkrētās sabiedrības daļas uztverē priedēklis "mc" ir lielā mērā sasaistīts ar apzīmējumu "McDONALD'S" un ka šis pats priedēklis kombinācijā ar citu vārdu lielā mērā tiek sasaistīts ar tai pašai grupai piederošiem ātrās ēdināšanas uzņēmumiem. Šos pierādījumus, kas ir agrāki par attiecīgajiem laikposmiem, Apelācijas padome atbilstoši iepriekš 55. punktā minētajai judikatūrai varēja izmantot. Pretēji tam, ko apgalvo prasītāja, ir jānorāda, ka jautājumu, kuri tika uzdoti saistībā ar neatkarīgo aptauju, formulējums ļāva objektīvi pārbaudīt, kādā mērā konkrētās sabiedrības daļas, proti, Vācijas ātrās ēdināšanas pakalpojumu patērētāja, uztverē priedēklis "mc" tika sasaistīts, pirmkārt, ar apzīmējumu "McDONALD'S" un, otrkārt, ar tai pašai grupai piederošo ātrās ēdināšanas restorānu pakalpojumiem. Runājot par šo rezultātu īpaši seno raksturu, protams, ir jākonstatē, ka tie neļauj izdarīt sasaisti starp preču zīmes "McDONALD'S" izmantošanu un agrākajām preču zīmēm "McMUFFIN", "McRIB", "McFLURRY", "CHICKEN McNUGGETS", "McCHICKEN" un "EGG McMUFFIN", kuru faktiskā izmantošana tikusi konstatēta iepriekš 58. punktā. Šis pēdējās minētās preču zīmes turklāt visas ir reģistrētas pēc laikposma, kuru aptver neatkarīgā aptauja. Tomēr minētie rezultāti apstiprina to, ka brīdī, kad šīs preču zīmes tikušas izmantotas, priedēklis "mc" kombinācijā ar citu vārdu jau bija ieguvis paša atšķirtspēju attiecībā uz ātrās ēdināšanas pakalpojumiem. Proti, kā pamatoti norāda *EUIPO*, nekas neļauj secināt, ka šīs lietas apstākļos saistībā ar neatkarīgo aptauju veiktie konstatējumi esot vēlāk tikuši atspēkoti, ciktāl, kā Apelācijas padome to norādīja apstrīdētā lēmuma 86. punktā, personas, kas iestājusies lietā, iesniegtie pierādījumi apliecina, ka attiecīgajos laikposmos tā turpināja reģistrēt preču zīmes, kurās priedēklis "mc" ir kombinēts ar citu vārdu, un ka preču zīme "McDONALD'S" joprojām ir viena no pasaules mērogā visnozīmīgākajām preču zīmēm. Tas pierāda, ka persona, kas iestājusies lietā, turpināja ieguldīt, lai saglabātu šīs preču zīmes reputāciju attiecībā uz ātrās ēdināšanas pakalpojumiem.
- 61 Personas, kas iestājusies lietā, iesniegtie pierādījumi tāpat pierāda, ka tās veiktā preču zīmju "McDONALD'S", "McMUFFIN", "McRIB", "McFLURRY", "CHICKEN McNUGGETS", "McCHICKEN" un "EGG McMUFFIN" izmantošana bija pietiekama, lai attiecīgajos laikposmos priedēklis "mc" kombinācijā ar kādu ēdienkartes elementu vai pārtikas produkta nosaukumu saglabātu paša atšķirtspēju, ko tas iepriekš ieguvis attiecībā uz ātrās ēdināšanas pakalpojumiem un attiecībā uz precēm, kas ietilpst ātrās ēdināšanas iestāžu ēdienkartēs, vismaz daļā Savienības teritorijas.
- 62 Līdz ar to Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 60. punktā pamatoti uzskatīja, ka persona, kas iestājusies lietā, ir sniegusi pietiekamas norādes attiecībā uz iepriekš 58. punktā minēto agrāko preču zīmju faktisko izmantošanu attiecīgajos laikposmos.
- 63 Turklāt Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 67.–69., 73. un 74. punktā būtībā pamatoti uzskatīja, ka personas, kas iestājusies lietā, iesniegtie pierādījumi juridiski pietiekami pierāda, ka priedēklis "mc" kombinācijā ar kādas ēdienkartes elementa vai pārtikas produkta nosaukumu attiecīgajos laikposmos bija ieguvis paša atšķirtspēju attiecībā uz ātrās ēdināšanas pakalpojumiem un precēm, kas ietilpst ātrās ēdināšanas iestāžu ēdienkartēs, vismaz daļā Savienības teritorijas, kā rezultātā saskaņā ar iepriekš 43. punktā minēto judikatūru šis priedēklis spēja raksturot preču zīmju saimes esamību.
- 64 Visbeidzot ir jānorāda, ka preču zīmes "McMUFFIN", "McRIB", "McFLURRY", "CHICKEN McNUGGETS", "McCHICKEN" un "EGG McMUFFIN", kas atvasinātas no preču zīmes "McDONALD'S", atbilst visiem nosacījumiem, lai veidotu preču zīmju "saimi" iepriekš 43. punktā minētās judikatūras izpratnē, jo to skaits ir pietiekams un tajās pilnībā atveidots viens un tas pats atšķirtspējīgais elements, proti, elements "mc", kuram pievienots vārdisks elements, kas tās nošķir vienu no otras, un ka tās raksturo tā paša priedēkļa "mc", kas atdalīts no preču zīmes "McDONALD'S", atkārtotāšanās. Tam, ka šajā pēdējā minētajā preču zīmē otrais elements norāda uz

patronīmu, lai gan preču zīmēs, kas veido saimi, tas norāda uz ātrās ēdināšanas uzņēmuma ēdienkartē iekļautas preces nosaukumu – pretēji tam, ko apgalvo prasītāja – nav nozīmes. Proti, kā Apelācijas padome pamatoti norāda apstrīdētā lēmuma 81. punktā, preču zīme "McDONALD'S", kurai piemīt reputācija attiecībā uz ātrās ēdināšanas pakalpojumiem, ir saimes pamata preču zīme, kurai pievienojas visas atvasinātās preču zīmes kopējā elementa, proti, priedēkļa "mc", dēļ, un, kā norādīts apstrīdētā lēmuma 61. punktā, no kuras tās visas atšķiras ar to pašu beigu elementu, kas norāda uz vienu no pārtikas produktiem, kurš ietverts personas, kas iestājusies lietā, ātrās ēdināšanas uzņēmumu ēdienkartē.

65 Tātad Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 58. un 60. punktā arī pamatoti nolēma, ka agrākās preču zīmes veido "preču zīmju saimi" un ir tikušas izmantotas "kā "preču zīmju saime"".

– Par tādu elementu esamību apstrīdētajā preču zīmē, kas to var likt sasaistīt ar preču zīmju "Mc" saimi

66 Apstrīdētā lēmuma 63. un 64. punktā Apelācijas padome norādīja, ka apstrīdētajai preču zīmei piemīt īpašības, kas to var likt sasaistīt ar preču zīmju "Mc" saimi, jo, pirmkārt, šī preču zīme sākas ar priedēkli "mac", kas droši vien tikšot uztverts kā gandrīz identisks preču zīmju "Mc" saimei kopējam priedēklim, otrkārt, konkrētās preču zīmes struktūra ir ļoti līdzīga tai, kura ir kopīga preču zīmju "Mc" saimei, un, treškārt, priedēkli "mc" un "mac" apstrīdētajā preču zīmē un preču zīmju "Mc" saimē ir novietoti vienā un tajā pašā secības pozīcijā un tiem ir vienāds semantiskais saturs.

67 Šajā ziņā ir jākonstatē, ka šīs lietas apstākļos Apelācijas padome pamatoti uzskatīja, ka apstrīdētā preču zīme ietver īpašības, kas to var likt sasaistīt ar preču zīmju "Mc" saimi iepriekš 30. un 64. punktā norādīto iemeslu dēļ.

68 Prasītājas izvirzītie argumenti, lai apstrīdētu tādu īpašību esamību, kas apstrīdēto preču zīmi var likt sasaistīt ar preču zīmju "Mc" saimi, nepārlicina.

69 Attiecībā uz argumentu, saskaņā ar kuru apstrīdētās preču zīmes sākotnējais elements, proti, elements "mac" vienkārši ir līdzīgs preču zīmju "Mc" saimes kopīgajam priedēklim, proti, priedēklim "mc", lai gan *EUIPO* pamatnostādņu *C* daļas "Iebildumi" 2. sadaļas 7. nodaļas 2. punktā, 4. lappuse, ir paredzēts, ka apstrīdētās preču zīmes un preču zīmju saimes kopējais elements "ir identisks vai līdzīgs", pietiek norādīt, ka vismaz tā konkrētās sabiedrības daļas proporcija, kura zina gēlu patronīmu priedēklus, šīs preču zīmes sākuma elementu, proti, elementu "mac", uztver kā identisku vai līdzvērtīgu preču zīmju "Mc" saimes sākuma elementam, proti, elementam "mc".

70 Turklāt argumentiem, kas balstīti uz konfliktējošo preču zīmju vizuālo salīdzinājumu, nav nozīmes, jo tā ir konceptuālā identitāte un mazākā mērā – fonētiskā identitāte, kas pastāv starp apstrīdētās preču zīmes un preču zīmju "Mc" saimes sākuma elementiem, kā arī pirmās minētās preču zīmes un otro minēto preču zīmju identiskā struktūra, kas apstrīdēto preču zīmi ļauj sasaistīt ar minēto preču zīmju saimi (skat. iepriekš 69. punktu). Katrā ziņā atbilstoši iepriekš 24. punktā jau minētajai judikatūrai apstāklim, ka apstrīdētās preču zīmes un šīs preču zīmju saimes agrāko preču zīmju faktiskā izmantošana varētu atšķirties atkarībā no mazo vai lielo burtu lietošanas, nav nozīmes.

71 Turklāt arguments saistībā ar apstrīdētās preču zīmes un preču zīmju "Mc" saimes agrāko preču zīmju atšķirīgo struktūru, kaut arī tas zināmā mērā ir atbilstošs, nevar atspēkot Apelācijas padomes vērtējuma pamatotību. Proti, Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 92. punktā ir pamatoti secinājusi, ka preces, attiecībā uz kurām ir reģistrēta apstrīdētā preču zīme, kas aptvēra gan pārtikas produktus (tostarp saldētie krēmi, mafini, pildītās sviestmaizes un karstās sviestmaizes), gan dzērienus, ir cieši saistītas ar pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem preču zīmei "McDONALD'S" piemīt reputācija, proti, ātrās ēdināšanas pakalpojumiem, saistībā ar kuriem klientiem tika piegādāti pārtikas produkti un dzērieni (skat. 76. un turpmākos punktus). Turklāt, ciktāl prasītāja norāda, ka tā apstrīdēto preču zīmi izmanto

tikai, lai tirgotu dzērienus, ir jānorāda, ka saskaņā ar judikatūru tās nav preces, attiecībā uz kurām konkrētā preču zīme ir tikusi faktiski izmantota tirgū un kuras ir jāņem vērā vērtējumā, bet gan preces, attiecībā uz kurām tā tikusi reģistrēta (šajā ziņā skat. spriedumu, 2005. gada 13. aprīlis, *Gillette /ITSB – Wilkinson Sword* ("RIGHT GUARD XTREME sport"), T-286/03, nav publicēts, EU:T:2005:126, 33. punkts).

- 72 Visbeidzot arguments, saskaņā ar kuru apstrīdētā preču zīme neatkārtoto to pašu struktūru, kāda ir preču zīmei "McDONALD'S", ir neefektīvs. Proti, ir svarīgi tas, ka apstrīdētā preču zīme atkārtoto kopīgas īpašības, ar kurām saistās preču zīmes "Mc" saimes agrākās preču zīmes un kuru dēļ tās atšķiras no preču zīmes "McDONALD'S", kas ir šīs preču zīmes saimes pamata preču zīme.
- 73 Galu galā ir jākonstatē, ka Apelācijas padome, ņemot vērā iepriekš 42. punktā minēto judikatūru, apstrīdētā lēmuma 99. un 100. punktā varēja pamatot uzskatīt, ka preču zīmju "Mc" saimes esamība šajā lietā ir faktors, kas jāņem vērā, izvērtējot saiknes ar konfliktējošajām preču zīmēm izveidošanos konkrētās sabiedrības daļās uztverē.

Par noteiktas līdzības pakāpes esamību starp konkrētajām precēm un pakalpojumiem

- 74 Prasītāja apgalvo, ka Apelācijas padome apstrīdētajā lēmumā ir pieļāvusi kļūdu vērtējumā, konstatējot noteiktas līdzības pakāpes esamību starp konkrētajām precēm un pakalpojumiem starp tiem pastāvošās ciešās saiknes dēļ. Tās ieskatā konkrētās preces un pakalpojumi attiecībā uz preču zīmi "McDONALD'S" ir ātrās ēdināšanas pakalpojumi, attiecībā uz kuriem minētajai preču zīmei ir reputācija, un attiecībā uz apstrīdēto preču zīmi – preces, attiecībā uz kurām tā tikusi reģistrēta, proti, noteikti pārtikas produkti un noteikti dzērieni un it īpaši kafija, kafijas aizstājēji, šķīstošā kafija, šķīstošās sastāvdaļas kafijas pagatavošanai, kafijas pupiņas un malta kafija, kas ietilpst 30. klasē (turpmāk tekstā – "preces uz kafijas bāzes"), kuras tirgo ar minēto preču zīmi. Tā apgalvo, ka no *EUIPO* lēmumu pieņemšanas prakses izriet, ka ēdināšanas pakalpojumi, no vienas puses, un pārtikas produkti un dzērieni, no otras puses, nav līdzīgi. Tam, ka konkrēto preču un pakalpojumu patērētāji ir tie paši, neesot nozīme, lai izvērtētu līdzības esamību starp šīm precēm un šiem pakalpojumiem, jo plaša sabiedrība Savienībā pērkot jebkāda veida preces un pakalpojumus, kuri varētu būt gan ļoti līdzīgi, gan ļoti atšķirīgi. Preces uz kafijas bāzes nepavisam neesot līdzīgas ātrās ēdināšanas pakalpojumiem, jo tās tiek pārdotas lielveikalos un pārtikas veikalos, nevis ātrās ēdināšanas iestādēs un, pat ja tas tā būtu, patērētāji neticētu, ka tās ir ražojušas šīs iestādes. Tas, ka ēdināšanas iestādes izmanto pārtikas produktu izejvielas un pasniedz pārtikas produktus, nenozīmējot, ka ēdināšanas pakalpojumi būtu līdzīgi pārtikas produktiem, kā tas izriet gan no judikatūras, gan no *EUIPO* pamatnostādņu C.2. daļas, 2.B sadaļas 5.3.3. nodaļas to lietas apstākļu norises laikā spēkā esošajā redakcijā. Prasītājas ieskatā *EUIPO* minētai judikatūrai nav nozīmes, jo tā attiecas uz pagatavotu pārtiku. Prasītāja uzskata, ka personas, kas iestājusies lietā, iesniegtie pierādījumi iekļaušanai procesa *EUIPO* lietas materiālos neļāva Apelācijas padomei apstrīdētā lēmuma 101. punktā apgalvot, ka tādi pārtikas produkti kā, piemēram, kečups ar preču zīmi "McDONALD'S" esot tikuši pārdoti Vācijas un Itālijas lielveikalos.
- 75 *EUIPO* un persona, kas iestājusies lietā, noraida prasītājas argumentus un apgalvo, ka Apelācijas padome apstrīdētajā lēmumā neesot pieļāvusi kļūdu vērtējumā, konstatējot noteiktas līdzības pakāpes esamību starp konkrētajiem pakalpojumiem un precēm.
- 76 Vispirms ir jāatgādina, ka Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka prasības atcelt tiesību aktu pamatojumam uz to var atsaukties gan tad, ja ar agrāku Eiropas Savienības preču zīmi apzīmētās preces un pakalpojumi un preces un pakalpojumi, attiecībā uz kuriem Eiropas Savienības preču zīme ir tikusi reģistrēta, ir identiski vai līdzīgi, gan ja tie nav ne identiski, ne līdzīgi (šajā ziņā skat. spriedumu, 2007. gada 22. marts, *Sigla/ITSB – Elleni Holding* ("VIPS"), T-215/03, EU:T:2007:93, 33. punkts).



- 77 Saskaņā ar judikatūru attiecīgo preču vai pakalpojumu līdzības vai atšķirības pakāpe šajā kontekstā ir vienīgi atbilstošs faktors, lai izvērtētu saiknes starp konkrētajām preču zīmēm izveidošanos konkrētās sabiedrības daļas uztverē (skat. spriedumu, 2012. gada 6. jūlijs, "ROYAL SHAKESPEARE", T-60/10, nav publicēts, EU:T:2012:348, 21. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 78 Lai novērtētu attiecīgo preču un pakalpojumu līdzību, ir jāņem vērā visi faktori, kas raksturo saikni starp šīm precēm un šiem pakalpojumiem, un it īpaši to raksturs, izmantošanas mērķis, lietošana, kā arī to konkurējošais vai papildinošais raksturs (spriedums, 1998. gada 29. septembris, *Canon*, C-39/97, EU:C:1998:442, 23. punkts).
- 79 Ņemot vērā iepriekš 71. punktā norādīto, šajā lietā salīdzināmie pakalpojumi un preces ir, pirmkārt, pakalpojumi, attiecībā uz kuriem preču zīmei "McDONALD'S" ir reputācija, proti, ātrās ēdināšanas pakalpojumi, kuru ietvaros pārtikas produkti un dzērieni tiek piegādāti klientiem, un, otrkārt, preces, attiecībā uz kurām tikusi reģistrēta apstrīdētā preču zīme, kas aptver noteiktus pārtikas produktus un noteiktus dzērienus. Iepriekš 71. punktā izklāstīto iemeslu dēļ prasītāja nevar pamatot apgalvot, ka minētajai salīdzināšanai attiecībā uz apstrīdēto preču zīmi galvenokārt būtu jāattiecas uz dzērieniem, ciktāl tā praksē minēto preču zīmi galvenokārt izmanto, pārdodot dzērienus.
- 80 Protams, nav apstrīdams, ka pārtikas produktiem un dzērieniem, no vienas puses, un ēdināšanas pakalpojumiem, no otras puses, nav tas pats raksturs, izmantošanas mērķis vai tā pati lietošana (šajā ziņā skat. spriedumu, 2014. gada 12. decembris, *Comptoir d'Épicerie/ITSB – A-Rosa Akademie* ("da rosa"), T-405/13, nav publicēts, EU:T:2014:1072, 96. punkts). Tomēr no judikatūras izriet, ka pārtikas produktiem plašā nozīmē, tostarp, dzērieniem, no vienas puses, un ēdināšanas pakalpojumiem, no otras puses, neraugoties uz to atšķirībām, piemīt noteikta līdzības pakāpe, tāpēc ka, pirmkārt, attiecīgos pārtikas produktus izmanto un piedāvā saistībā ar ēdināšanas pakalpojumiem, kā rezultātā šīs preces un pakalpojumi ir savstarpēji papildinoši, otrkārt, ēdināšanas pakalpojumus var piedāvāt tajā pašās vietās, kurās tirgo attiecīgos pārtikas produktus, un, treškārt, attiecīgo pārtikas produktu izcelsme var būt no tiem pašiem uzņēmumiem vai ekonomiski saistītiem uzņēmumiem, kas tirgo iepakotus pārtikas produktus, vai restorāniem, kas tirgo pagatavotus ēdienus līdzņemšanai (šajā ziņā skat. spriedumus, 2014. gada 12. decembris, "da rosa", T-405/13, nav publicēts, EU:T:2014:1072, 97. un 98. punkts un tajos minētā judikatūra, un 2015. gada 4. jūnijs, *Yoo Holdings/ITSB – Eckes-Granini Group* ("YOO"), T-562/14, nav publicēts, EU:T:2015:363, 25.–28. punkts).
- 81 Tam, ka prasītājas minētajās *EUIPO* pamatnostādnēs šajā ziņā nav tieši atspoguļota iepriekš 80. punktā minētā judikatūra, nav nozīmes, jo šīs pamatnostādnes nav saistoši tiesību akti Savienības tiesību normu interpretācijai (spriedums, 2012. gada 19. decembris, *Leno Merken*, C-149/11, EU:C:2012:816, 48. punkts).
- 82 Šajā lietā vispirms jānorāda, ka pārtikas produkti plašā nozīmē, kuri apzīmēti ar apstrīdēto preču zīmi, var tikt izmantoti un piedāvāti saistībā ar personas, kas iestājusies lietā, ātrās ēdināšanas pakalpojumiem. Daži ar apstrīdēto preču zīmi apzīmētie pārtikas produkti, piemēram, saldētie krēmi, mafini, pildītās sviestmaizes un karstās sviestmaizes, turklāt nav vienkāršas sastāvdaļas, ko izmanto kā ātrās ēdināšanas iestādēs pasniegtu ēdienu bāzi, bet produkti, kurus kā tādus piedāvā šo iestāžu ēdienkartēs. Tādējādi, kā apstrīdētā lēmuma 95. punktā pamatoti norāda Apelācijas padome, konkrētie pārtikas produkti un ēdināšanas pakalpojumi ir paredzēti tiem pašiem patērētājiem. Tātad šīs preces un pakalpojumi ir savstarpēji papildinoši.
- 83 Turpinot, attiecībā uz pārtikas produktiem, kas apzīmēti ar apstrīdēto preču zīmi un kas ir produkti, kurus kā tādus izmanto vai piedāvā ātrās ēdināšanas iestāžu ēdienkartēs, ir jāuzsver, ka tos var patērēt uz vietas turpat pašās [ēdināšanas] iestādēs, kurās tiek piedāvāti personas, kas iestājusies lietā, ātrās ēdināšanas pakalpojumi.

- 84 Visbeidzot, kā norāda persona, kas iestājusies lietā, ātrās ēdināšanas pakalpojumi, piemēram, tie, kurus tā sniedz, ir arī tirdzniecības līdzņemšanai veidā. Šādā gadījumā patērētājs tiecas izveidot saikni starp preču zīmi, kas izvietota uz līdzņemšanai paredzēto preču iepakojuma, un šo preču komerciālo izcelsmi.
- 85 Ņemot vērā iepriekš 82.–84. punktā norādītos apsvērumus, ir jākonstatē, ka Apelācijas padomes apstrīdētā lēmuma 92., 95., 96. un 101. punktā norādītie apsvērumi, saskaņā ar kuriem starp konkrētajām precēm un pakalpojumiem pastāv noteikta līdzības pakāpe starp tiem esošās ciešās saiknes dēļ, ir pamatoti.
- 86 Tā kā šie iemesli ir pietiekami, lai pamatotu apstrīdēto lēmumu, nav jāizvērtē prasītājas iebildumi saistībā ar apstrīdētā lēmuma 102. punkta otrajā teikumā pakārtoti izvirzīto pamatu par to, ka noteiktas personas, kas iestājusies lietā, preces (kečups) tirgo lielveikalos Vācijā un Itālijā. Apelācijas padome tāpat tostarp apstrīdētā lēmuma 102. punktā pamatoti secināja, ka konkrētās sabiedrības daļas apziņā starp konfliktējošajām preču zīmēm varēja izveidoties saikne.

*Par risku, ka apstrīdētās preču zīmes izmantošanas bez pietiekama iemesla dēļ tiek netaisnīgi gūts labums no preču zīmes "McDONALD'S" reputācijas*

- 87 Vispirms ir jāatgādina, ka tas, ka no konkrētās sabiedrības viedokļa ir radusies saikne starp konkrētajām preču zīmēm, ir obligāts nosacījums, bet ar to vien nepietiek, lai secinātu, ka pastāv kāds no kaitējumiem, pret kuriem Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktā ir paredzēta aizsardzība preču zīmēm ar reputāciju (skat. spriedumu, 2010. gada 7. decembris, *Nute Partecipazioni* un *La Perla* /ITSB – *Worldgem Brands* ("NIMEI LA PERLA MODERN CLASSIC"), T-59/08, EU:T:2010:500, 30. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 88 Proti, lai saņemtu Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktā noteikto aizsardzību, agrākās Eiropas Savienības preču zīmes īpašniekam ir jāsniedz pierādījums, ka preču zīmes, kuru lūgts atcelt, izmantošanas rezultātā varētu tikt netaisnīgi gūts labums no agrākās Eiropas Savienības preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tai varētu tikt nodarīts kaitējums (skat. pēc analogijas spriedumu, 2010. gada 7. decembris, "NIMEI LA PERLA MODERN CLASSIC", T-59/08, EU:T:2010:500, 31. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 89 Lai būtu piemērojams Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkts, pietiek tikai ar vienu no šiem trim kaitējuma veidiem (skat. pēc analogijas spriedumu, 2010. gada 7. decembris, "NIMEI LA PERLA MODERN CLASSIC", T-59/08, EU:T:2010:500, 32. punkts un tajā minētā judikatūra); jānorāda, ka gan Anulēšanas nodaļa, gan Apelācijas padome apstrīdētajā lēmumā ir vienīgi konstatējušas kaitējuma esamību, kuru veido no preču zīmes "McDONALD'S" reputācijas netaisnīgi gūts labums.
- 90 Prasītāja apgalvo, ka Apelācijas padome esot pieļāvusi kļūdu vērtējumā, apstrīdētajā lēmumā konstatējot, ka prasītāja varēja netaisnīgi gūt labumu no preču zīmes "McDONALD'S" reputācijas, bez pietiekama iemesla izmantojot apstrīdēto preču zīmi. Tā norāda, ka apstrīdētais lēmums esot balstīts uz kļūdainu secinājumu attiecībā uz reputāciju, ko no preču zīmes "McDONALD'S" ieguvis priedēklis "mc" kombinācijā ar cita ēdienkartes elementa vai pārtikas produkta nosaukumu. Šajos apstākļos būtu kļūdaini uzskatīt, ka apstrīdēto preču zīmi, kurā priedēklis "mac" kombinēts ar vārdu "coffee", konkrētā sabiedrības daļa uztvers kā tādu, kas atkārtoti preču zīmes "McDONALD'S" struktūru. Prasītājas ieskatā Apelācijas padome esot pieļāvusi kļūdu, apstrīdētā lēmuma 99. punktā konstatējot, ka, tā kā apstrīdēto preču zīmi tā izvietoja tikai uz kafijas [traukiem] un kafijas iepakojumiem, nav šaubu, ka tā centās identiski atkārtot struktūru, kas ir kopīga preču zīmes "Mc" saimei. Šajā ziņā tā norāda, ka konkrētajā tiesvedībā EUIPO un persona, kas iestājusies lietā, cita starpā neapgalvo, ka tā apstrīdēto preču zīmi būtu izraudzījusies ļaunticīgi. Turklāt persona, kas iestājusies lietā, šajā ziņā pret to neesot cēlusi

prasību par preču zīmes pārkāpumu. Prasītāja apgalvo, ka liecība, ko tā iesniedza pievienošanai procesa EUIPO lietas materiāliem, apliecina, ka apstrīdētā preču zīme tikusi izvēlēta labticīgi un ka tās izmantošanu, lai tirgotu kafiju, izskaidro tas, ka elements "coffee" norāda uz šo preci.

- 91 Visbeidzot prasītāja Apelācijas padomei pārmet, ka tā neesot ņēmusi vērā tirgus realitāti, lai gan, kad attiecīgās preču zīmes tiek faktiski izmantotas uz šīm pēdējām minētajām precēm, agrākās Eiropas Savienības preču zīmes īpašniekam ir jāsniedz pierādījumi par to, ka preču zīmes, kuru lūdz atcelt, īpašnieks faktiski netaisnīgi gūst labumu no tā preču zīmes reputācijas. Apelācijas padome neesot ņēmusi vērā to, ka Bulgārijā, Igaunijā, Kiprā, Latvijā, Ungārijā un Polijā vismaz kopš 1994. gada konfliktējošās preču zīmes esot netraucēti līdzaspastāvējušas un tā tas esot pat tad, kā Polijā, kad apstrīdētās preču zīmes izmantošana esot bijusi intensīva. Pēc prasītājas domām, ir jāuzskata, ka tirgus realitāte ir vienāda visā Savienībā. Savukārt tas, ka agrākās preču zīmes īpašnieks ir cēlis prasības, kas vērstas pret preču zīmes, kuru lūgts atcelt, īpašnieku, neesot tāds elements, kas konkrētās sabiedrības daļas uztverē ļauj konstatēt sajaukšanas, saiknes vai tēla pārejas starp minētajām preču zīmēm izveidošanos. Prasītāja apgalvo, ka apstrīdētās preču zīmes, kas apzīmē preces uz kafijas bāzes, intensīva izmantošana ilgā laikposmā, labticīgi un netraucēti līdzās preču zīmei "McDONALD'S", kurai ir reputācija attiecībā uz ātrās ēdināšanas pakalpojumiem, ir uzskatāma par pietiekamu iemeslu šīs pēdējās minētās preču zīmes izmantošanai Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta izpratnē.
- 92 EUIPO un persona, kas iestājusies lietā, noraida prasītājas argumentus un uzskata, ka Apelācijas padome apstrīdētajā lēmumā neesot pieļāvusi kļūdu vērtējumā, secinot, ka tas, ka prasītāja apstrīdēto preču zīmi izmantoja bez pietiekama iemesla, izraisīja to, ka tika netaisnīgi gūts labums no preču zīmes "McDONALD'S" reputācijas.
- 93 Šajā ziņā ir svarīgi atgādināt, ka kaitējuma – kas ir negodīgi gūts labums no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, ciktāl tas, kas ir aizliegts, ir labums, ko no šīs preču zīmes gūst vēlākās preču zīmes īpašnieks – esamība ir jāvērtē, ņemot vērā preču vai pakalpojumu, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta vēlākā preču zīme, vidusmēra patērētāju, kas ir samērā informēts, uzmanīgs un apdomīgs (skat. pēc analogijas spriedumu, 2008. gada 27. novembris, *Intel Corporation, C-252/07*, EU:C:2008:655, 35. un 36. punkts).
- 94 Lai pastāvētu no "[Eiropas Savienības] preču zīmes [...] reputācijas negodīgi gūtas priekšrocības [labums]" Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta izpratnē, priekšnosacījums nav tas, ka pastāv sajaukšanas iespēja, ne arī tas, ka pastāv kaitējuma draudi šīs preču zīmes reputācijai vai vispārīgāk tās īpašniekam (skat. pēc analogijas spriedumu, 2009. gada 18. jūnijs, *L'Oréal u.c., C-487/07*, EU:C:2009:378, 50. punkts). Šis labums rodas no tā, ka trešā persona izmanto preču zīmi, kas līdzīga agrākajai Eiropas Savienības preču zīmei, ja tā ar šīs izmantošanas palīdzību mēģina sev izveidot saikni ar tēlu, lai izmantotu tās pievilksanas spēju, reputāciju un prestižu un lai bez jebkādas finansiālas kompensācijas savā labā izmantotu komerciāla rakstura pūles, kuras agrākās Eiropas Savienības preču zīmes īpašnieks pielicis, lai izveidotu un uzturētu tās tēlu (skat. šajā ziņā spriedumus, 2009. gada 18. jūnijs, *L'Oréal u.c., C-487/07*, EU:C:2009:378, 50. punkts, un 2010. gada 7. decembris, "NIMEI LA PERLA MODERN CLASSIC", T-59/08, EU:T:2010:500, 44. un tajā minētā judikatūra).
- 95 Lai noteiktu, vai preču zīmes, kuru lūgts atcelt, izmantošanas rezultātā netaisnīgi tiek gūts labums no agrākās Eiropas Savienības preču zīmes reputācijas, ir jāveic vispārējs novērtējums, kurā ir ņemti vērā visi atbilstošie attiecīgam gadījumam raksturīgie faktori, kuru skaitā ir agrākās Eiropas Savienības preču zīmes reputācijas intensitāte un atšķirtspējas pakāpe, konkrēto preču zīmju līdzības pakāpe, kā arī attiecīgo preču vai pakalpojumu raksturs un pielīdzināmības pakāpe. Runājot par agrākās Eiropas Savienības preču zīmes reputācijas intensitāti un atšķirtspējas pakāpi, jo nozīmīgāka ir šīs preču zīmes atšķirtspēja un reputācija, jo vieglāk var pieļaut kaitējuma esamību. Turklāt – jo ātrāk un spēcīgāk preču zīme, kuru lūgts atcelt, atsauc atmiņā agrāko Eiropas Savienības preču zīmi, jo nozīmīgāks ir risks, ka apzīmējuma faktiskās vai nākotnē iespējamās izmantošanas rezultātā netaisnīgi tiks gūts

labums no agrākās Eiropas Savienības preču zīmes reputācijas (skat. spriedumu, 2010. gada 7. decembris, "NIMEI LA PERLA MODERN CLASSIC", T-59/08, EU:T:2010:500, 42. punkts un tajā minētā judikatūra).

- 96 Agrākās Eiropas Savienības preču zīmes īpašniekam nav jāpierāda, ka eksistē reāls un pastāvošs kaitējums tā preču zīmei Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta izpratnē. Proti, ja ir paredzams, ka šāds kaitējums radīsies no izmantošanas, ko preču zīmes, kuru lūgts atcelt, īpašnieks var censties veikt attiecībā uz savu preču zīmi, agrākās Eiropas Savienības preču zīmes īpašniekam, lai tas varētu aizliegt minēto izmantošanu, nevar likt gaidīt, lai šis kaitējums reāli iestātos. Tomēr agrākās Eiropas Savienības preču zīmes īpašniekam ir jāpierāda tādu faktu esamība, kas ļauj secināt, ka ir nopietna šāda kaitējuma rašanās iespēja nākotnē (skat. spriedumu, 2010. gada 7. decembris, "NIMEI LA PERLA MODERN CLASSIC", T-59/08, EU:T:2010:500, 33. un 54. punkts un tajos minētā judikatūra).
- 97 Gadījumā, ja agrākās Eiropas Savienības preču zīmes īpašniekam ir izdevies pierādīt vai nu reāla un pastāvoša kaitējuma esamību savai preču zīmei, vai arī, ja tas nav izdevies, tad nopietnu šāda kaitējuma rašanās iespēju nākotnē, preču zīmes, kuru lūgts atcelt, īpašniekam ir jāpierāda, ka šis preču zīmes izmantošana ir pietiekami pamatota (skat. spriedumu, 2010. gada 7. decembris, "NIMEI LA PERLA MODERN CLASSIC", T-59/08, EU:T:2010:500, 34. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 98 Ņemot vērā iepriekš 93.–97. punktā izklāstītos noteikumus, ir jāpārbauda lietas dalībnieku argumenti, kuri izvirzīti saistībā ar iemesliem, kas Apelācijas padomei apstrīdētajā lēmumā ļāva apstiprināt Anulēšanas nodaļas apsvērumus, saskaņā ar kuriem ar apstrīdētās preču zīmes izmantošanu bez pamatota iemesla ir netaisnīgi gūts labums no preču zīmes "McDONALD'S" reputācijas.
- 99 Šajā lietā Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 90. punktā secināja, ka konkrētā sabiedrības daļa ir tā, kas ir atbilstoša saistībā ar apstrīdēto preču zīmi aptvertajām precēm, proti, Savienības plaša sabiedrība, kurai ir vidējs uzmanības līmenis. Turklāt apstrīdētā lēmuma 108. punktā tā secināja, ka ir pietiekami pierādīts, ka, apstrīdēto preču zīmi izmantojot bez pietiekama iemesla, netaisnīgi tiek gūts labums no preču zīmes "McDONALD'S" reputācijas. Kā izriet no šī paša lēmuma 102.–108. punkta, tā faktiski uzskatīja, ka ir ļoti iespējams, ka apstrīdētā preču zīme izveido saikni ar preču zīmi "McDONALD'S", lai izmantotu tās pievilksanas spēku, reputāciju un prestižu un lai bez finansiālas kompensācijas izmantotu pūles, kuras persona, kas iestājusies lietā, pielikusi, lai izveidotu un uzturētu preču zīmes "McDONALD'S" tēlu. Tās ieskatā visi šīs lietas aspekti faktiski ļāva secināt, ka konkrētā sabiedrības daļa vai tās būtiska proporcija apziņā varēja izveidot saikni starp konfliktējošajām preču zīmēm, ciktāl, redzot apstrīdēto preču zīmi izvietotu uz precēm, kuras ir cieši saistītas ar personas, kas iestājusies lietā, precēm, tās uzmanību varēja piesaistīt tas, ka šai preču zīmei ir praktiski tas pats priedēklis un tā atkārti to pašu struktūru, kāda ir preču zīmei "McDONALD'S", un tā minēto preču zīmi varēja sasaistīt ar preču zīmju "Mc" saimi, kuras pamata preču zīme ir preču zīme "McDONALD'S".
- 100 Attiecīgi Apelācijas padome ir secinājusi, ka apstrīdētās preču zīmes izmantošana varēja nozīmēt preču zīmes "McDONALD'S" tēla pārņemšanu vai tās elementu projekciju uz precēm, kas apzīmētas ar apstrīdēto preču zīmi. Tās vērtējumā piemērotie faktori, kā norādīts apstrīdētā lēmuma 99.–101. punktā, ir, pirmkārt, preču zīmes "McDONALD'S" ievērojamā reputācija, otrkārt, priedēkļa "mc" kombinācijā ar kāda ēdienkartes elementa vai pārtikas produkta nosaukumu iegūta paša atšķirspēja attiecībā uz ātrās ēdināšanas pakalpojumiem un precēm, kas iekļautas ātrās ēdināšanas iestāžu ēdienkartēs, treškārt, tas, ka apstrīdētā preču zīme atkārti to pašu struktūru, kāda ir preču zīmju "Mc" saimei, un, ceturtkārt, tas, ka konkrētajām precēm un pakalpojumiem piemīt noteikta līdzības pakāpe starp tiem pastāvošās ciešās saiknes dēļ.
- 101 Kā pamatoti norāda *EUIPO*, prasītāja neapstrīd Apelācijas padomes veikto konkrētās sabiedrības daļas definīcijas vērtējumu. Vispār šajā definīcijā nav pieļauta kļūda, un tā ir jāapstiprina. Proti, preces, kas aptvertas ar apstrīdēto preču zīmi, ir paredzētas Savienības plašai sabiedrībai, kam piemīt vidējs

uzmanības līmenis. Turklāt preču zīme "McDONALD'S" ir tikusi reģistrēta 1999. gada 16. jūlijā ar atpakaļvērstām tiesībām no 1996. gada 1. aprīļa, un Savienībā tai piemita būtiska reputācija attiecībā uz ātrās ēdināšanas pakalpojumiem, ko tostarp prasītāja neapstrīd (skat. iepriekš 16. punktu).

- 102 Ir jānorāda, ka prasītājas iebildums, saskaņā ar kuru Apelācijas padome apstrīdētajā lēmumā nevarēja konstatēt, ka priedēklis "mc" kombinācijā ar ēdienkartes elementa vai pārtikas produkta nosaukumu ir ieguvis reputāciju attiecībā uz ātrās ēdināšanas pakalpojumiem un precēm, kas ietvertas ātrās ēdināšanas iestāžu ēdienkartēs, ir noraidīts iepriekš 63. punktā. Apelācijas padome pamatoti secināja, ka ievērojamā reputācija, kas piemīt preču zīmei "McDONALD'S", attiecās arī uz preču zīmes "Mc" saimi raksturojošajiem elementiem, nepārbaudot, kā apgalvo prasītāja, vai katra no minēto saimi veidojošajām preču zīmēm ir preču zīme ar reputāciju.
- 103 Attiecībā uz prasītājas argumentu, saskaņā ar kuru tai nebija nolūka apstrīdētajā preču zīmē atkārtot preču zīmju "Mc" saimes kopīgo struktūru, iepriekš 67. punktā tika norādīts, ka Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 61. un 99. punktā varēja pamatoti uzskatīt, ka apstrīdētajā preču zīmē tika atkārtota preču zīmju "Mc" saimes struktūra. Lai gan, protams, iepriekš 79. punktā izklāstīto iemeslu dēļ Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 99. punktā no tā, ka prasītāja ar apstrīdēto preču zīmi praktiski tirgoja tikai kafiju, nevarēja pamatoti formulēt argumentu vai secināt, ka apstrīdētā preču zīme tikai atkārtoja preču zīmju "Mc" saimes struktūru, tomēr šādi pieļauta kļūda neskar apstrīdētā lēmuma tiesiskumu. Proti, konkrētie iemesli minētajā lēmumā ir izvirzīti pakārtoti un nemaina šī paša lēmumā 61. punktā izdarīto secinājumu, saskaņā ar kuru apstrīdētā preču zīme atkārtot preču zīmju "Mc" saimes kopīgo struktūru. Tātad Apelācijas padome apstrīdētā lēmuma 99. punktā pamatoti uzskatīja, ka preču zīmju "Mc" saimes pastāvēšana ir izšķirošs faktors, kas jāņem vērā netaisnīgi gūta labuma esamības vērtējumā.
- 104 Attiecībā uz prasītājas iebildumu saistībā ar ciešas saiknes neesamību starp konkrētajām precēm un pakalpojumiem, ir jāatgādina, kā norādīts jau iepriekš 83. punktā, ka apstrīdētā lēmuma 92., 95., 96. un 101. punktā Apelācijas padome ir pamatoti secinājusi noteiktas līdzības pakāpes esamību starp konkrētajām precēm un pakalpojumiem starp tiem pastāvošo ciešo saikņu dēļ.
- 105 Atbilstoši iepriekš 95. punktā minētajai judikatūrai un ņemot vērā iepriekš 73. punktā izdarītos secinājumus attiecībā uz tā faktora piemērotību, kas saistīts ar preču zīmju "Mc" saimes esamību, visi Apelācijas padomes izvirzītie faktori ir atbilstoši, lai visaptveroši izvērtētu, vai pastāv netaisnīgi gūts labums no preču zīmes "McDONALD'S", izmantojot apstrīdēto preču zīmi.
- 106 Saistībā ar visu šo faktoru visaptverošu vērtējumu Apelācijas padome, kā jau norādīts iepriekš 99. punktā, konstatēja, ka ir ļoti iespējams, ka apstrīdētā preču zīme tika izmantota, lai izveidotu saikni ar tēlu, kāds ir preču zīmei "McDONALD'S", otrās minētās preču zīmes tēla vai tās projicēto raksturīpašību pārejas dēļ uz precēm, kuras apzīmētas ar pirmo minēto preču zīmi, kas varēja notikt konkrētās sabiedrības daļas apziņā.
- 107 Attiecībā uz prasītājas iebildumu par to, ka Apelācijas padome, formulējot minēto vērtējumu, neesot ņēmusi vērā tirgus realitāti, ir jānorāda, ka Apelācijas padomei atbilstoši iepriekš 96. punktā minētajai judikatūrai bija vienīgi jānoskaidro, vai agrākās Eiropas Savienības preču zīmes īpašnieks ir sniedzis pietiekamus pierādījumus, kas tai ļautu *prima facie* secināt, ka pastāv netaisnīga labuma gūšanas risks nākotnē, kas nav hipotētisks. Šādu secinājumu varēja izdarīt, pamatojoties uz loģisko dedukciju, kas izriet no varbūtību analīzes, un ņemot vērā attiecīgā tirdzniecības sektora parasto praksi, kā arī jebkurus citus lietas apstākļus (spriedums, 2012. gada 10. maijs, *Rubinstein* un *L'Oréal/ITSB*, C-100/11 P, EU:C:2012:285, 95. punkts).

- 108 Tādējādi, kā izriet no šī sprieduma 99. punkta, šajā lietā atbilstošo faktoru visaptveroša vērtējuma rezultātā Apelācijas padome secināja, ka pastāv nopietns risks, ka konkrētā sabiedrības daļa apstrīdēto preču zīmi varētu sasaistīt ar preču zīmju "Mc" saimi un apziņā izveidot saikni starp konfliktējošajām preču zīmēm, kā rezultātā pastāvēja nopietns risks, ka apstrīdētā preču zīme netaisnīgi gūtu labumu no preču zīmes "McDONALD'S" reputācijas.
- 109 Ciktāl prasītāja Apelācijas padomei it īpaši pārmet, ka tā neesot ņēmusi vērā apstākli, ka konfliktējošās preču zīmes ir netraucēti līdzāspastāvējušas Bulgārijā, Igaunijā, Kiprā, Latvijā, Ungārijā un Polijā vismaz kopš 1994. gada, tās argumenti ir jānoraida. Proti, konfliktējošās preču zīmes nevar uzskatīt par tādām, kuras veido vai ir veidojušas netraucētas līdzāspastāvēšanas priekšmetu, jo tieši persona, kas iestājusies lietā, cēla prasību atcelt apstrīdēto preču zīmi, atsaucoties uz preču zīmi "McDONALD'S". Turklāt, tā kā šī prasība tika celta agrāk nekā septiņus mēnešus pēc apstrīdētās preču zīmes reģistrācijas, nekādi ierobežojumi, kas radušies akcepta rezultātā Regulas Nr. 207/2009 54. panta 1. punkta izpratnē, šajā lietā nevarēja iestāties. Lai gan saistībā ar šo iebildumu prasītāja praktiski atsaucas uz preču zīmes "McDONALD'S" netraucētu līdzāspastāvēšanu nevis ar apstrīdēto preču zīmi, bet ar vairākām tās valsts preču zīmēm, kas ir identiskas apstrīdētajai preču zīmei un reģistrētas Bulgārijā, Igaunijā, Kiprā, Latvijā, Ungārijā un Polijā vismaz kopš 1994. gada, ir jāatzīst, kā pamatoti norāda persona, kas iestājusies lietā, ka, pat pieņemot, ka minētās preču zīmes ir netraucēti līdzāspastāvējušas kopš konkrēto dalībvalstu attiecīgās iestāšanās Savienībā, tas nepierāda, ka minētā līdzāspastāvēšana būtu bijusi vispārēja un būtu attiekušies uz visām valsts preču zīmēm, kuras identiskas apstrīdētajai preču zīmei un kuras prasītāja reģistrējusi Savienībā. Šajā lietā valsts nolēmumi, kurus persona, kas iestājusies lietā, iesniegusi pievienošanai procesa *EUIPO* lietas materiāliem, tieši pretēji, pierāda, ka preču zīmes "McDONALD'S" un prasītājas valsts preču zīmju, kuras identiskas apstrīdētajai preču zīmei, līdzāspastāvēšana Vācijā, Spānijā, Zviedrijā un Apvienotajā Karalistē nebija "netraucēta", jo prasītājas valsts preču zīmes ir bijušas vairāku strīdu priekšmets šo dalībvalstu tiesās (šajā ziņā skat. pēc analogijas spriedumus, 2009. gada 3. septembris, *Aceites del Sur-Coosur/Koipe*, C-498/07 P, EU:C:2009:503, 83. punkts, un 2005. gada 8. decembris, *Castellblanch/ITSB – Champagne Roederer* ("CRISTAL CASTELLBLANCH"), T-29/04, EU:T:2005:438, 74. punkts).
- 110 Katrā ziņā, kā pamatoti norāda persona, kas iestājusies lieta, tāda nopietna riska neesamība, ka konkrētā sabiedrības daļa attiecīgajās dalībvalstīs vairākas citas prasītājas valsts preču zīmes, kuras identiskas apstrīdētajai preču zīmei, varētu sasaistīt ar preču zīmju "Mc" saimi un apziņā izveidot saikni starp minētajām valsts preču zīmēm un preču zīmi "McDONALD'S", nevar tikt secināta no tā apstākļa vien, ka persona, kas iestājusies lietā, nav izteikusi iebildumus par minēto valsts preču zīmju reģistrāciju vai nav cēlusi prasību tās atcelt (šajā ziņā attiecībā uz sajaukšanas iespējamību skat. pēc analogijas spriedumu, 2005. gada 11. maijs, *Grupo Sada/ITSB – Sada* ("GRUPO SADA"), T-31/03, EU:T:2005:169, 85. un 86. punkts), un tā tas ir pat gadījumā, ja šo preču zīmju izmantošana esot bijusi ievērojama, kā tas prasītājas ieskatā esot bijis Polijā.
- 111 Proti, šai neapstrīdēšanai var būt vairāki iemesli, kas nav obligāti saistīti ar uztveri, kāda attiecībā uz konkrētajām preču zīmēm attiecīgajās dalībvalstīs objektīvi piemītis konkrētajai sabiedrības daļai. Šajā lietā prasītāja nav iesniegusi nevienu pierādījumu, kas jebkurā gadījumā ļautu izslēgt, ka plaša Bulgārijas, Igaunijas, Kipras, Latvijas, Ungārijas un Polijas sabiedrība prasītājas valsts preču zīmes, kuras ir identiskas apstrīdētajai preču zīmei, varētu sasaistīt ar preču zīmju "Mc" saimi un apziņā izveidot saikni starp minētajām valsts preču zīmēm un preču zīmi "McDONALD'S" (šajā ziņā skat. pēc analogijas spriedumu, 2012. gada 26. septembris, "CITIGATE", T-301/09, nav publicēts, EU:T:2012:473, 128. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 112 Vēl ir jāpārbauda iebildums, ko prasītāja būtībā attiecina uz Apelācijas padomi, jo tā apstrīdētā lēmuma 114.–116. punktā neesot konstatējusi, ka prasītājai bija pietiekams iemesls izmantot apstrīdēto preču zīmi.

- 113 No Direktīvas 207/2009 8. panta 5. punkta izriet, ka reputāciju ieguvušas preču zīmes īpašniekam, ņemot vērā jēdzienu "pietiekams iemesls" šīs normas izpratnē, var pieprasīt pieņemt, ka trešā persona izmanto minētajai preču zīmei līdzīgu apzīmējumu attiecībā uz precēm, kas identiskas tām, attiecībā uz kurām reģistrēta minētā preču zīme, ja izrādās, ka šis apzīmējums ticis izmantots vēl pirms reputāciju ieguvušas preču zīmes reģistrācijas un ka saistībā ar identiskajām precēm tas tiek izmantots labticīgi (šajā ziņā skat. pēc analogijas spriedumu, 2014. gada 6. februāris, *Leidseplein Beheer un de Vries*, C-65/12, EU:C:2014:49, 60. punkts).
- 114 Šajā lietā, lai gan apzīmējums, uz kuru atsaucas prasītāja saistībā ar šo iebildumu, atbilst apstrīdētajai preču zīmei, ir jāuzskata, ka iepriekš 113. punktā minētā judikatūra nav piemērojama divu iemeslu dēļ. Pirmkārt, kā pamatoti norāda persona, kas iestājusies lietā, apstrīdētā preču zīme nav tikusi izmantota pirms preču zīmes "McDONALD'S", jo šī pēdējā minētā preču zīme ir reģistrēta pirms apstrīdētās preču zīmes. Otrkārt, kā jau norādīts iepriekš 109. punktā, nevar konstatēt, ka konfliktējošās preču zīmes būtu netraucēti līdzāspastāvējušas, jo tieši persona, kas iestājusies lietā, ir aizstāvējusi savas tiesības uz preču zīmi "McDONALD'S", noteiktajā termiņā ceļot prasību atcelt apstrīdēto preču zīmi.
- 115 Lai gan apzīmējumi, uz ko atsaucas prasītāja saistībā ar šo iebildumu, atbilst valsts preču zīmēm, kuras identiskas apstrīdētajai preču zīmei un kuru reģistrāciju tā ir ieguvusi Bulgārijā, Igaunijā, Kiprā, Latvijā, Ungārijā un Polijā vismaz kopš 1994. gada, ir jāprecizē, ka, pat pieņemot, ka minētās preču zīmes būtu attiecīgajos valstu tirgos netraucēti līdzāspastāvējušas ar preču zīmi "McDONALD'S", tas nenozīmē, kā norādīts iepriekš 109. punktā, ka persona, kas iestājusies lietā, pieņem vai ka tai būtu jāpieņem apstrīdētās preču zīmes izmantošana visā Savienības tirgū.
- 116 Apelācijas padome tāpat apstrīdētā lēmuma 114.–116. punktā pamatoti konstatēja, ka prasītājai nebija pietiekama iemesla izmantot apstrīdēto preču zīmi.
- 117 Tā kā neviens no prasītājas izvirzītajiem iebildumiem nav apmierināts, šī prasība ir jānoraida pilnībā.

### Par tiesāšanās izdevumiem

- 118 Atbilstoši Vispārējās tiesas Reglamenta 134. panta 1. punktam lietas dalībniekam, kuram spriedums ir nelabvēlīgs, piespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, ja to ir prasījis lietas dalībnieks, kuram spriedums ir labvēlīgs.
- 119 Tā kā prasītājai spriedums ir nelabvēlīgs, tai jāpiespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus saskaņā ar *EUIPO* un personas, kas iestājusies lietā, prasījumiem.

Ar šādu pamatojumu

VISPĀRĒJĀ TIESA (pirmā palāta)

nospiež:

**1) prasību noraidīt;**

**2) *Future Enterprises Pte Ltd* atlīdzina tiesāšanās izdevumus.**

Kanninen

Pelikánová

Buttigieg

Pasludināts atklātā tiesas sēdē Luksemburgā 2016. gada 5. jūlijā.

[Paraksti]

## Satura rādītājs

Tiesvedības priekšvēsture .....	2
Lietas dalībnieku prasījumi .....	4
Juridiskais pamatojums .....	5
Ievada piezīmes par atbilstošajām tiesību normām un tiesvedības priekšmetu .....	5
Par noteiktas līdzības pakāpes esamību starp konfliktējošajām preču zīmēm .....	6
Par saiknes starp konfliktējošajām preču zīmēm izveidošanos konkrētās sabiedrības daļas uztverē .....	9
Par preču zīmju "Mc" saimes kā atbilstoša faktora esamību, lai novērtētu saiknes starp konfliktējošajām preču zīmēm izveidošanos konkrētās sabiedrības daļas uztverē .....	10
– Par pietiekama skaita agrāko preču zīmju faktiski izmantošanu, lai veidotu preču zīmju "saimi" .....	11
– Par tādu elementu esamību apstrīdētajā preču zīmē, kas to var likt sasaistīt ar preču zīmju "Mc" saimi .....	15
Par noteiktas līdzības pakāpes esamību starp konkrētajām precēm un pakalpojumiem .....	16
Par risku, ka apstrīdētās preču zīmes izmantošanas bez pietiekama iemesla dēļ tiek netaisnīgi gūts labums no preču zīmes "McDONALD'S" reputācijas .....	18
Par tiesāšanās izdevumiem .....	23