



Judikatūras krājums

VISPĀRĒJĀS TIESAS SPRIEDUMS (astotā palāta)

2017. gada 7. decembrī*

Eiropas Savienības preču zīme – Iebildumu process – Eiropas Savienības grafiskas preču zīmes “Master” reģistrācijas pieteikums – Agrākas Eiropas Savienības grafiskas preču zīmes “Coca-Cola” un agrāka valsts grafiska preču zīme “C” – Relatīvs atteikuma pamats – Netaisnīgi gūts labums no agrāku preču zīmju reputācijas – Pierādījumi attiecībā uz apzīmējuma, kas ietver reģistrācijai pieteikto preču zīmi, komerciālo izmantošanu ārpus Savienības – Loģiski secinājumi – Lēmums, kas pieņemts pēc Vispārējās tiesas veiktās iepriekšējā lēmuma atcelšanas – Regulas (EK) Nr. 207/2009 8. panta 5. punkts un 65. panta 6. punkts (tagad Regulas (ES) 2017/1001 8. panta 5. punkts un 72. panta 6. punkts)

Lieta T-61/16

The Coca-Cola Company, Atlanta, Džordžija (Amerikas Savienotās Valstis), ko pārstāv *S. Malynicz, QC, S. Baran, barrister, D. Stone un A. Dykes, solicitors*,

prasītāja,

pret

Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroju (EUIPO), ko pārstāv *J. Crespo Carrillo*, pārstāvis,

atbildētājs,

otra procesa EUIPO Apelācijas padomē dalībiece, kas iestājusies lietā Vispārējā tiesā –

Modern Industrial & Trading Investment Co. Ltd (Mitico), Damaska (Sirija), ko pārstāv *A.-E. Malamis*, advokāts,

par prasību par EUIPO Apelācijas ceturtās padomes 2015. gada 2. decembra lēmumu lietā R 1251/2015-4 attiecībā uz iebildumu procesu starp *The Coca-Cola Company* un *Mitico*.

VISPĀRĒJĀ TIESA (astotā palāta)

šādā sastāvā: priekšsēdētājs E.M. Kolins [A. M. Collins], tiesneši M. Kančeva [M. Kancheva] (referente) un J. Pasers [J. Passer],

sekretāre K. Lopesa Bankalari [X. Lopez Bancalari], administratore,

ņemot vērā prasības pieteikumu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2016. gada 12. februārī,

ņemot vērā EUIPO atbildes rakstu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2016. gada 28. aprīlī,

* Tiesvedības valoda – angļu.

ņemot vērā personas, kas iestājusies lietā, atbildes rakstu, kas Vispārējās tiesas kanclerijā iesniegts 2016. gada 6. maijā,

ņemot vērā lietas dalībniekiem uzdoto Vispārējās tiesas rakstveida jautājumu un to atbildes uz šo jautājumu, kas Vispārējās tiesas kanclerijā iesniegtas 2017. gada 12. un 20. aprīlī,

pēc 2017. gada 15. jūnija tiesas sēdes

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

Tiesvedības priekšvēsture

- 1 2010. gada 10. maijā persona, kas iestājusies lietā, *Modern Industrial & Trading Investment Co. Ltd (Mitico)*, pamatojoties uz Padomes 2009. gada 26. februāra Regulu Nr. 207/2009 par Eiropas Savienības preču zīmi (OV 2009, L 78, 1. lpp.) (aizstāta ar Eiropas Parlamenta un Padomes 2017. gada 14. jūnija Regulu (ES) 2017/1001 par Eiropas Savienības preču zīmi (OV 2017, L 154, 1. lpp.)), iesniedza Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojam (*EUIPO*) Eiropas Savienības preču zīmes reģistrācijas pieteikumu.
- 2 Reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir šāds grafisks apzīmējums:



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

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

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

5 2010. gada 14. oktobrī prasītāja, *The Coca-Cola Company*, pamatojoties uz Regulas Nr. 207/2009 41. pantu (tagad – Regulas 2017/1001 46. pants), iesniedza iebildumus pret pieteiktās preču zīmes reģistrāciju attiecībā uz šā sprieduma 3. punktā norādītajām precēm.

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

– preču zīme ar reģistrācijas numuru 8792475:



– preču zīme ar reģistrācijas numuru 3021086:



– preču zīme ar reģistrācijas numuru 2117828:



– preču zīme ar reģistrācijas numuru 2107118:



7 Šīs četras agrākās Eiropas Savienības grafiskās preču zīmes aptver tostarp preces un pakalpojumus, kas attiecīgi pirmās preču zīmes gadījumā ietilpst 30., 32. un 33. klasē, otrās preču zīmes

gadījumā – 32. klasē, trešās preču zīmes gadījumā – 32. un 43. klasē un ceturtās preču zīmes gadījumā – 32. un 33. klasē un attiecībā uz katru no šīm preču zīmēm un šīm klasēm atbilst šādam aprakstam:

- attiecībā uz Eiropas Savienības preču zīmi Nr. 8792475:
 - 30. klase: “Kafija, tēja, kakao, cukurs, rīsi, tapioka, sāgo, kafijas aizstājēji; milti un labības produkti, maize un konditorejas izstrādājumi, saldējums; medus, melases sīrups; raugs, cepamais pulveris; sāls, sinepes; etiķis, garšvielu mērces; garšvielas; pārtikas ledus”;
 - 32. klase: “Alus; minerālūdeņi, gāzēti ūdeņi un citi bezalkoholiskie dzērieni; augļu dzērieni un augļu sulas; sīrupi un citas sastāvdaļas dzērienu pagatavošanai”;
 - 33. klase: “Alkoholiskie dzērieni (izņemot alu)”;
- attiecībā uz Eiropas Savienības preču zīmi Nr. 3021086: “Dzērieni, proti, dzeramie ūdeņi, aromatizētie ūdeņi, minerālūdeņi un gāzētie ūdeņi, un citi bezalkoholiskie dzērieni, proti, dzērieni bez alkohola, enerģijas dzērieni un dzērieni sportistiem; augļu dzērieni un augļu sulas; sīrupi, koncentrāti un pulveri dzērienu pagatavošanai, proti, aromatizētie ūdeņi, minerālūdeņi un gāzētie ūdeņi, atspirdzinošie dzērieni, enerģijas dzērieni, dzērieni sportistiem, augļu dzērieni un augļu sulas”, kas ietilpst 32. klasē;
- attiecībā uz Eiropas Savienības preču zīmi Nr. 2117828:
 - 32. klase: “Alus; minerālūdeņi, gāzēti ūdeņi un citi bezalkoholiskie dzērieni; augļu dzērieni un augļu sulas; sīrupi un citas sastāvdaļas dzērienu pagatavošanai”;
 - 43. klase: “Ēdināšana (pārtika un dzērieni); viesu izmitināšana”;
- attiecībā uz Eiropas Savienības preču zīmi Nr. 2107118:
 - 32. klase: “Alus; minerālūdeņi, gāzēti ūdeņi un citi bezalkoholiskie dzērieni; augļu dzērieni un augļu sulas; sīrupi un citas sastāvdaļas dzērienu pagatavošanai”;
 - 33. klase: “Alkoholiskie dzērieni (izņemot alu)”.

8 Otrkārt, iebildumi bija balstīti uz agrāku Apvienotās Karalistes grafisku preču zīmi, kas reģistrēta ar numuru 2428468 un attēlota šādi:



- 9 Šī agrākā Apvienotās Karalistes grafiskā preču zīme aptver tostarp preces, kas ietilpst 32. klasē un atbilst šādam aprakstam: “Alus; minerālūdeņi, gāzēti ūdeņi un citi bezalkoholiskie dzērieni; augļu dzērieni un augļu sulas; sīrupi un citas sastāvdaļas dzērienu pagatavošanai”.
- 10 Iebildumu pamatošanai tika izvirzīti pamati, kas paredzēti Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktā (tagad – Regulas 2017/1001 8. panta 1. punkta b) apakšpunkts) un šīs pašas regulas 8. panta 5. punktā (tagad – Regulas 2017/1001 8. panta 5. punkts).

- 11 Iebildumu procesā prasītāja iesniedza pierādījumus, kuri, tās ieskatā, attiecās uz personas, kas iestājusies lietā, veiktu reģistrācijai pieteiktās preču zīmes komerciālu izmantošanu. Šo pierādījumu vidū bija R. kundzes, kas tolaik bija prasītājas padomdevēja, 2011. gada 23. februāra liecības, kurām tā pievienoja ekrāna attēlus, kas 2011. gada 16. februārī izdrukāti no personas, kas iestājusies lietā, interneta vietnes “www.mastercola.com”. Šo ekrāna attēlu mērķis bija demonstrēt, ka persona, kas iestājusies lietā, reģistrācijai pieteikto preču zīmi tirdzniecībā izmanto tostarp šādā formā:



- 12 2011. gada 26. septembrī Iebildumu nodaļa pilnībā noraidīja iebildumus.
- 13 2011. gada 17. oktobrī prasītāja saskaņā ar Regulas Nr. 207/2009 58.–64. pantu (tagad – Regulas 2017/1001 66.–71. pants) iesniedza *EUIPO* apelācijas sūdzību par Iebildumu nodaļas lēmumu.
- 14 Ar 2012. gada 29. augusta lēmumu (turpmāk tekstā – “pirmais lēmums”) Apelācijas otrā padome noraidīja apelācijas sūdzību. Pirmkārt, saistībā ar iebildumu pamatu, kas balstīts uz Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu, tā uzskatīja, ka sākotnēji šķiet, ka konfliktējošie apzīmējumi vispār nav līdzīgi, un līdz ar to secināja, ka, neraugoties uz attiecīgo preču identiskumu, nepastāv šo apzīmējumu sajaukšanas iespēja. Otrkārt, saistībā ar iebildumu pamatu, kas balstīts uz šīs pašas regulas 8. panta 5. punktu, tā uzskatīja, ka, tā kā apzīmējumi nav līdzīgi, nav īstenojies pirmais šī panta piemērošanas nosacījums, proti, saiknes esamība starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi un agrāko preču zīmi. Turklāt tā noraidīja prasītājas iesniegtos pierādījumus (skat. šā sprieduma 11. punktu), pamatojot ar to, ka minētā panta kontekstā var tikt ņemta vērā tikai tās preču zīmes izmantošana, kuras reģistrāciju pieteikusi persona, kas iestājusies lietā.
- 15 2012. gada 5. novembrī prasītāja cēla Vispārējā tiesā prasību par pirmā lēmuma atcelšanu. Savas prasības pamatojumam prasītāja būtībā izvirzīja vienu vienīgo pamatu, kas bija saistīts ar Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta pārkāpumu un sadalīts divās daļās. Saistībā ar pirmo daļu tā pārmeta *EUIPO*, ka tas konfliktējošo preču zīmju līdzības vērtējumu, pamatojoties uz minētās regulas 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu, esot sajaucis ar saiknes starp minētajām preču zīmēm esamības vērtējumu, pamatojoties uz šīs regulas 8. panta 5. punktu. Saistībā ar otro daļu tā pārmeta *EUIPO*, ka tas neesot ņēmis vērā pierādījumus attiecībā uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes komerciālo izmantošanu, kuriem esot nozīme, lai pierādītu personas, kas iestājusies lietā, nodomu netaisnīgi gūt labumu no agrāko preču zīmju reputācijas.
- 16 Ar 2014. gada 11. decembra spriedumu *Coca-Cola/ITSB – Mitico* (“Master”) (T-480/12, EU:T:2014:1062) Vispārējā tiesa atcēla pirmo lēmumu.
- 17 Attiecībā uz vienīgā prasības pamata pirmo daļu 2014. gada 11. decembra sprieduma “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062) 34. un 35. punktā Vispārējā tiesa vispirms atgādināja, ka konfliktējošo apzīmējumu līdzības esamība ir Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta piemērošanas nosacījums, noraidot prasītājas izteikto pretējo apgalvojumu. Tālāk, minētā sprieduma 64. punktā, Vispārējā tiesa norādīja, ka konfliktējošie apzīmējumi papildus to acīmredzamajām vizuālajām atšķirībām demonstrē vizuālās līdzības elementus, kuri izriet ne vien no to attiecīgos sākumburtus “c” un “m” pagarinātās “astes” kā izliekuma paraksta formā, bet arī no tā, ka abos ir izmantots šrifts, kas mūsdienu komercdarījumu vidē ir visai rets, proti, Spensera stils, un to konkrētais patērētājs uztver kopumā. Minētā sprieduma 70. punktā Vispārējā tiesa, veicot līdzības un atšķirības elementu visaptverošu vērtējumu, secināja, ka konfliktējošie apzīmējumi, vismaz četras agrākās preču zīmes “Coca-Cola” un reģistrācijai pieteiktā preču zīme, demonstrē vāju līdzības pakāpi, jo to fonētiskās un konceptuālās atšķirības, neraugoties uz vizuālās atšķirības elementiem, tiek neitralizētas ar kopējās vizuālās līdzības elementiem, kuriem ir lielāka nozīme. Turpretim agrākā Apvienotās Karalistes preču zīme, it īpaši

ņemot vērā tās īsumu, tika atzīta par atšķirīgu no reģistrācijai pieteiktās preču zīmes. 2014. gada 11. decembra sprieduma “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062) 74.–76. punktā Vispārējā tiesa secināja, ka konfliktējošie apzīmējumi demonstrē līdzības pakāpi, kas, lai gan tā ir vāja, tomēr ir pietiekama, lai konkrētā sabiedrības daļa sasaistītu reģistrācijai pieteikto preču zīmi un četras agrākās preču zīmes “Coca-Cola”, proti, veidotu starp tām saikni minētā panta izpratnē. Līdz ar to Vispārējā tiesa aicināja Apelācijas padomi izvērtēt pārējos šī panta piemērošanas nosacījumus, it īpaši to, vai pastāv risks, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanā bez pietiekama iemesla netaisnīgi tiek gūts labums no agrāko preču zīmju atšķirtspējas vai reputācijas vai tām tiek kaitēts.

- 18 Turklāt 2014. gada 11. decembra spriedumā “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062) Vispārējā tiesa uzskatīja par lietderīgu izvērtēt vienīgā pamata otro daļu, t.i., par to, vai ir nozīme pierādījumiem, kurus iesniegusi prasītāja un noraidījusi Apelācijas padome, proti, ekrāna attēliem no personas, kas iestājusies lietā, interneta vietnes “www.mastercola.com” (skat. šā sprieduma 11. punktu). Minētā sprieduma 86.–88. punktā Vispārējā tiesa konstatēja, ka judikatūra atbilstošus pierādījumus, kuri ir jāņem vērā, lai konstatētu parazitisma risku, proti, risku, ka no agrāko preču zīmju atšķirtspējas vai reputācijas netaisnīgi tiek gūts labums, nemaz neierobežo tādā veidā, ka tie attiektos vienīgi uz reģistrācijai pieteikto preču zīmi, bet gan ļauj ņemt vērā arī visus pierādījumus, kas paredzēti, lai veiktu iespējamību analīzi attiecībā uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes īpašnieka nodomiem, un – vēl jo vairāk – pierādījumus attiecībā uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes faktisko komerciālo izmantošanu. Vispārējā tiesa uzskatīja, ka iebildumu procesā prasītājas iesniegtie pierādījumi acīmredzami ir pierādījumi, kuriem ir nozīme, lai konkrētajā lietā konstatētu šādu parazitisma risku, un līdz ar to secināja, ka Apelācijas padome ir pieļāvusi kļūdu, noraidot minētos pierādījumus. Tādēļ 2014. gada 11. decembra sprieduma “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062) 93. punktā Vispārējā tiesa aicināja Apelācijas padomi ņemt vērā minētos pierādījumus, tai pārbaudot Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta piemērošanas nosacījumus.
- 19 Ar 2015. gada 23. jūnija lēmumu, kas pieņemts saistībā ar 2014. gada 11. decembra spriedumu “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062), Apelācijas padomju prezidijs nodeva lietu Apelācijas ceturtajai padomei, piešķirot lietai numuru R 1251/2015-4.
- 20 Ar 2015. gada 2. decembra lēmumu (turpmāk tekstā – “apstrīdētais lēmums”) Apelācijas ceturtā padome no jauna noraidīja prasītājas apelācijas sūdzību par Iebildumu nodaļas lēmumu, ar kuru iebildumi tika noraidīti.
- 21 Vispirms, pieņemot zināšanai faktu, ka prasītāja procesā Vispārējā tiesā bija atteikusies no tās izvirzītā iebilduma, kas bija balstīts uz Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punktu (spriedums, 2014. gada 11. decembris, “Master”, T-480/12, EU:T:2014:1062, 21. punkts), Apelācijas padome konstatēja, ka apelācijas sūdzības piemērošanas joma aptver tikai iebildumus, kuri ir balstīti uz šīs pašas regulas 8. panta 5. punktu. Tālāk, pieņemot zināšanai Vispārējās tiesas konstatējumu, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme atšķiras no agrākās Apvienotās Karalistes preču zīmes (spriedums, 2014. gada 11. decembris, “Master”, T-480/12, EU:T:2014:1062, 70. punkts), tā atzina iebildumus par nepamatotiem šajā daļā. Turklāt, pieņemot zināšanai Vispārējās tiesas konstatējumu, ka pastāv saikne starp reģistrācijai pieteikto preču zīmi un četrām agrākajām preču zīmēm “Coca-Cola” (spriedums, 2014. gada 11. decembris, “Master”, T-480/12, EU:T:2014:1062, 74. punkts), un atgādinot, ka nav strīda par to, ka šīm agrākajām preču zīmēm ir reputācija attiecībā uz “bezalkoholiskajiem dzērieniem”, tā norādīja, ka vienīgais piemērošanas nosacījums, kas vēl ir jāpārbauda, ir nosacījums par risku, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanā tiek netaisnīgi gūts labums no šīs reputācijas.
- 22 Attiecībā uz nosacījumu par risku, kas netaisnīgi tiek gūts labums no reputācijas, Apelācijas padome atgādināja, ka pirmajā lēmumā tā būtībā bija konstatējusi, ka pierādījumi, proti, ekrāna attēli no personas, kas iestājusies lietā, interneta vietnes “www.mastercola.com” (skat. šā sprieduma 11. punktu), neattiecas uz reģistrācijai pieteikto preču zīmi un ka tādēļ tā nevar tos ņemt vērā. Tomēr tā piebilda, ka, “ja šajos attēlos atveidotās preču zīmes patiešām būtu bijušas konkrētā reģistrācijas pieteikuma priekšmets, nav šaubu, ka to reģistrācija varētu tikt atteikta”, un ka, “gluži otrādi, ja konkrētajā

gadījumā reģistrācijai pieteiktā preču zīme būtu izmantota tirgū, istenībā rastos jautājums, vai šī apzīmējuma izmantošana varētu tikt aizliegta”. Turklāt tā konstatēja, ka “pierādījumi liecina, ka [persona, kas iestājusies lietā], pārdod savus dzērienus pudelēs, kam ir tāds pats izskats, attēlojums, stilizācija, šrifts un iepakojums kā pudelēm, ko [prasītāja] pārdod ar nosaukumu “Coca-Cola””.

- 23 Tomēr Apelācijas padome uzskatīja, ka šo pierādījumu tvērums ir tāds, ka tie nevar pamatot iebildumus un tostarp parazitisma riska esamību – būtībā trīs šādu iemeslu dēļ. Pirmkārt, Apelācijas padome konstatēja, ka minētie pierādījumi neliecina, ka persona, kas iestājusies lietā, izmanto Eiropas Savienībā noformējumu, kas demonstrēts tās interneta vietnē “www.mastercola.com”. Šī konstatējuma pamatošanai tā norādīja uz faktu, ka teksts šajā interneta vietnē ir atveidots galvenokārt arābu valodā, lai gan ir arī lapa angļu valodā, kā arī uz to, ka nav nekādu norāžu par iespēju veikt pasūtīšanu tiešsaistē un nosūtīt piedāvātās preces uz Savienību. Otrkārt, Apelācijas padome uzskatīja, ka tas vien, ka ir tikusi pieteikta reģistrācijai Eiropas Savienības preču zīme – kas noformējuma ziņā atšķiras no preču zīmes, kura atrodama personas, kas iestājusies lietā, interneta vietnē, – neliecina, ka šai personai būtu nodoms veicināt savu preču noietu Savienībā tādā pašā veidā, kā tā to darīja Sīrijā un Tuvajos Austrumos. It īpaši Apelācijas padome norādīja, ka tai nav zināms, kam pieder tiesības šajās valstīs, un ka prasītāja nebija atsaukusies uz tās tiesību pārkāpšanu minētajā reģionā. Treškārt, Apelācijas padome uzskatīja, ka prasītāja tāpat nav parādījusi, kāds konkrēts tēls varētu tikt pārņemts no četrām agrākajām preču zīmēm “Coca-Cola” uz konkrēto reģistrācijas pieteikumu Savienībā vai ārpus Savienības, it īpaši attiecībā uz precēm, kas ietilpst 29. un 30. klasē, bet arī attiecībā uz dzērieniem, kas ietilpst 32. klasē. Tādējādi, Apelācijas padomes ieskatā, iesniegtie pierādījumi neļauj skaidri konstatēt, ko nozīmē “Coca-Cola”. Apelācijas padome norādīja, ka, tā kā tā ir ierobežota ar lietas dalībnieku argumentiem saskaņā ar Regulas Nr. 207/2009 76. pantu (tagad – Regulas 2017/1001 95. pants), tai nav jāmēģina panākt šo argumentu izvirzīšanu pēc savas ierosmes. Turklāt Apelācijas padome piemēroja argumentu, kas ir līdzīgs gadījumiem saistībā ar “vājināšanas” vai “aptraipīšanas” risku. Visbeidzot, ņemot vērā visus iesniegtos pierādījumus, Apelācijas padome atzina iebildumus par nepamatotiem un noraidīja apelācijas sūdzību.

Lietas dalībnieku prasījumi

- 24 Prasītājas prasījumi Vispārējai tiesai ir šādi:
- atcelt apstrīdēto lēmumu;
 - piespriest *EUIPO* un personai, kas iestājusies lietā, segt savus tiesāšanās izdevumus, kā arī atlīdzināt izdevumus, kuri radušies prasītājam katrā iebildumu procesa un apelācijas procesa posmā, tostarp tiesāšanās izdevumus šajā tiesvedībā.
- 25 *EUIPO* prasījumi Vispārējai tiesai ir šādi:
- noraidīt prasību;
 - piespriest prasītājam atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.
- 26 Personas, kas iestājusies lietā, prasījumi Vispārējai tiesai ir šādi:
- noraidīt prasību;
 - piespriest prasītājam atlīdzināt izdevumus, kuri radušies personai, kas iestājusies lietā, gan procesā *EUIPO*, gan tiesvedībā Vispārējā tiesā.

Juridiskais pamatojums

- 27 Savas prasības pamatojumam prasītāja būtībā izvirza divus pamatus, kas saistīti attiecīgi ar Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta un 65. panta 6. punkta (tagad – Regulas 2017/1001 72. panta 6. punkts) pārkāpumu. Ar pirmo pamatu tā pārmet *EUIPO*, ka tas neesot atzinis, ka ir nozīme pierādījumiem, kuri liecina par personas, kas iestājusies lietā, nodomiem attiecībā uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu un līdz ar to par risku, ka minētās preču zīmes izmantošanā bez pietiekama iemesla tiek netaisnīgi gūts labums no agrāko preču zīmju atšķirtspējas vai reputācijas. Ar otro pamatu tā pārmet *EUIPO*, ka tas neesot izpildījis 2014. gada 11. decembra sprieduma “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062) rezolutīvo daļu vai vismaz neesot to izpildījis atbilstošā veidā.
- 28 *EUIPO* un persona, kas iestājusies lietā, lūdz noraidīt abus šos pamatus.
- 29 Vispirms ir jānorāda, ka nav pamata apšaubīt Apelācijas padomes vērtējumus, kurus lietas dalībnieki neapstrīd, proti, par konkrēto sabiedrības daļu un ar konfliktējošajām preču zīmēm aptverto preču identiskumu (spriedums, 2014. gada 11. decembris, “Master”, T-480/12, EU:T:2014:1062, 22. punkts). Turpinājumā – ir jānorāda, ka prasītāja skaidri apstiprina apstrīdēto lēmumu attiecībā uz vairākiem aspektiem, tostarp apelācijas sūdzības tvēruma ierobežošanu līdz iebildumiem atbilstoši Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktam, kā izriet no 2014. gada 11. decembra sprieduma “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062) 21. punkta, kā arī Apelācijas padomes izdarītajiem faktu vērtējumiem, kas attiecas, pirmkārt, uz līdzības un saiknes esamību starp četrām agrākajām preču zīmēm “Coca-Cola” un reģistrācijai pieteikto preču zīmi, kā tas izriet no 2014. gada 11. decembra sprieduma “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062) 74. punkta, un, otrkārt, to, ka šīm agrākajām preču zīmēm ir reputācija attiecībā uz bezalkoholiskajiem dzērieniem, kas ietilpst 32. klasē. Visbeidzot, var norādīt, ka prasītāja neapstrīd apelācijas sūdzības un iebildumu noraidīšanu daļā, kurā tie ir pamatoti ar agrāko Apvienotās Karalistes preču zīmi, kā izriet no 70. punkta 2014. gada 11. decembra spriedumā “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062, 70. punkts) (skat. šā sprieduma 21. punktu).
- 30 Vispārējā tiesa uzskata par lietderīgu vispirms izvērtēt otro pamatu un pēc tam – pirmo pamatu.

Par otro pamatu – Regulas Nr. 207/2009 65. panta 6. punkta pārkāpumu

- 31 Ar otro pamatu prasītāja apgalvo, ka Apelācijas padome neesot veikusi nepieciešamos pasākumus, lai izpildītu 2014. gada 11. decembra spriedumu “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062), tādējādi pārkāpjot Regulas Nr. 207/2009 65. panta 6. punktu. Tā norāda, ka Vispārējā tiesa 2014. gada 11. decembra spriedumā “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062) ir izdarījusi secinājumu par to, ka pierādījumiem par reģistrācijai pieteiktās preču zīmes komerciālu izmantošanu ir acīmredzama nozīme, “pilnībā apzinoties [minēto pierādījumu] ģeogrāfisko tvērumu”, jo persona, kas iestājusies lietā, šo jautājumu bija izvirzījusi administratīvā procesa laikā 2012. gada 9. maija paziņojumā un tāpat tas bija daļa no Vispārējās tiesas izskatīšanai iesniegtajiem apstākļiem. Prasītājas skatījumā, Apelācijas padomei esot bijis jāizvērtē vienīgi jautājums par netaisnīgi gūtu labumu, ņemot vērā Vispārējās tiesas secinājumus par to, ka pierādījumiem par reģistrācijai pieteiktās preču zīmes komerciālu izmantošanu ir nozīme. Apelācijas padome tāpat esot pieļāvusi kļūdu, noraidot šos pierādījumus to ģeogrāfiskā tvēruma dēļ.
- 32 *EUIPO* apstrīd prasītājas argumentus. Tas piekrit, protams, ka Apelācijas padome sākotnēji bija pieļāvusi kļūdu, noraidot šos pierādījumus. Tomēr tas apgalvo, ka, tā kā Vispārējā tiesa neesot izvērtējusi šos pierādījumus, tā nevarēja lemt par netaisnīgi gūtu labumu, pamatojoties uz minētajiem pierādījumiem. Līdz ar to *EUIPO* aicina Vispārējo tiesu precizēt, vai jautājums par reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanas vietu – Savienībā vai ārpus tās – bija vai nebija daļa no Vispārējās tiesas izskatīšanai iesniegtajiem apsvērumiem, kad tā taisīja savu spriedumu.

- 33 Persona, kas iestājusies lietā, apgalvo, ka Apelācijas padome faktiski esot ņēmusi vērā izviljumus no tās interneta vietnes un pēc to pārbaudes esot pamatoti secinājusi, ka tie neļauj konstatēt kaitējuma risku prasītājas tiesībām. Tās ieskatā, Apelācijas padomei neesot bijis pienākuma konstatēt, ka izvilkumi no minētās vietnes pierāda prasītājas apgalvojumus.
- 34 Ir jāatgādina, ka saistībā ar Savienības tiesā celto prasību par *EUIPO* Apelācijas padomes lēmumu saskaņā ar LESD 266. pantu un Regulas Nr. 207/2009 65. panta 6. punktu *EUIPO* ir jāveic nepieciešamie pasākumi, lai izpildītu iespējamo Savienības tiesas spriedumu par tiesību akta atcelšanu.
- 35 Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru Vispārējās tiesas kompetencē nav sniegt *EUIPO* priekšrakstus, un *EUIPO* attiecīgā gadījumā ir jānosaka sekas, kas izriet no Vispārējās tiesas sprieduma rezolutīvās daļas un motīvu daļas (spriedumi, 2001. gada 31. janvāris, *Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/ITSB* (“Giroform”), T-331/99, EU:T:2001:33, 33. punkts; 2007. gada 13. jūnijs, *IVG Immobilien/ITSB* (I), T-441/05, EU:T:2007:178, 13. punkts, un 2011. gada 6. oktobris, *Bang & Olufsen/ITSB* (Skaļruņa atveidojums), T-508/08, EU:T:2011:575, 31. punkts).
- 36 Konkrētajā gadījumā vispirms ir jāatgādina, ka atbilstošais teksts 12. lappusē apsvērumos par apelācijas sūdzību, kurus 2012. gada 9. maijā procesā Apelācijas padomē bija iesniegusi persona, kas iestājusies lietā, ir šāds:
- “[...] [Eiropas Savienības] grafiska preču zīme “Master” tiek izmantota attiecībā uz atšķirīgām precēm un tādā veidā, kas nemaz nav līdzīgs veidam, kādā tiek tirgotas *Coca-Cola* preces. Ir jāuzsver, ka [Eiropas Savienības] grafiska preču zīme “Master” nav līdzīga preču zīmēm “Coca-Cola”. Turklāt [prasītāja] nekad nav pierādījusi, ka ar kādu minētās preču zīmes izmantošanu Savienībā tiktu izmantotas [tās] pūles marketinga jomā.”
- 37 Šajā ziņā – līdzīgi *EUIPO* nostājai – ir jānorāda, ka iepriekš minētajos apsvērumos persona, kas iestājusies lietā, nebija izteikusies par aplūkotajiem pierādījumiem, proti, izvilkumiem no interneta vietnes “www.mastercola.com”, kuri tika pievienoti 2011. gada 23. februāra R. kundzes liecībām (skat. šā sprieduma 11. punktu). Līdz ar to ir jāsecina, ka šīs personas, kas iestājusies lietā, paziņojums, saskaņā ar kuru nekāds parazitisms nav ticis konstatēts Savienībā, ir jāinterpretē kā apgalvojums, ka tā nekad nav izmantojusi reģistrācijai pieteikto preču zīmi Savienībā. Tātad ir jākonstatē, ka persona, kas iestājusies lietā, nebija izteikusies par šo pierādījumu ģeogrāfisko tvērumu.
- 38 Vēl jo vairāk – nedz Iebildumu nodaļa, nedz Apelācijas otrā padome pirmajā lēmumā nebija lēmušas par šo jautājumu.
- 39 No iepriekš minētā izriet, ka jautājumu par šo pierādījumu ģeogrāfisko tvērumu nav nedz apsprieduši lietas dalībnieki administratīvajā procesā, nedz izskatījusi Apelācijas padome pirmajā lēmumā.
- 40 No tā izriet, ka šis jautājums netika iesniegts izskatīšanai Vispārējā tiesā un nebija tajā izskatāmā strīda priekšmets tad, kad tā taisīja 2014. gada 11. decembra spriedumu “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062).
- 41 Līdz ar to 2014. gada 11. decembra spriedumā “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062) Vispārējā tiesa nevarēja lemt par jautājumu par šo pierādījumu ģeogrāfisko tvērumu.
- 42 2014. gada 11. decembra sprieduma “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062) 89. un 90. punktā Vispārējā tiesa nosprieda, ka pierādījumi attiecībā uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes komerciālo izmantošanu, kādus prasītāja ir iesniegusi iebildumu procesā, acīmredzami ir pierādījumi, kuriem ir nozīme, lai konkrētajā lietā konstatētu parazitisma risku. Līdz ar to tā secināja, ka Apelācijas padome ir pieļāvusi kļūdu, kad tā, izskatāmajā lietā piemērojot Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu, ir noraidījusi šos pierādījumus.

- 43 Turpretim, kā pamatoti norāda *EUIPO*, tā kā Vispārējā tiesa pati nav izvērtējusi šos pierādījumus, it īpaši to ģeogrāfisko tvērumu, tā nevarēja lemt par jautājumu, vai tie liecina vai neliecina par netaisnīgi gūtu labumu no agrāko preču zīmju reputācijas.
- 44 Turklāt Vispārējā tiesa nebija tiesīga lemt par jautājumu, kuru nav izskatījusi Apelācijas padome, nepieļaujot pamatojuma aizstāšanu, kas pārsniegtu tās kompetenci veikt tiesiskuma kontroli – pretēji judikatūrai.
- 45 Tieši tāpēc 2014. gada 11. decembra sprieduma “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062) 92. un 93. punktā Vispārējā tiesa nosprieda:
- “Tomēr, kā tas ir norādīts iepriekš 75. punktā, tā kā Apelāciju padome nav analizējusi jautājumu par eventuālo labumu, kas netaisnīgi tiktu gūts no agrāko preču zīmju atšķirtspējas vai reputācijas, Vispārējai tiesai nav pirmoreiz jālemj šajā ziņā, veicot apstrīdētā lēmuma tiesiskuma kontroli (šajā ziņā skat. spriedumus, [2011. gada 5. jūlijs], *Edwin/ITSB*, [C-263/09 P], EU:C:2011:452, 72. un 73. punkts; [2011. gada 14. decembris], *Völkl/ITSB – Marker Völkl* (“VÖLKL”), T-504/09], EU:T:2011:739, 63. punkts, un [2012. gada 29. marts], *You-Q/ITSB – Apple Corps* (“BEATLE”), T-369/10], EU:T:2012:177, 75. punkts un tajā minētā judikatūra).
- Tādēļ Apelāciju padomei, veicot Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta piemērošanas nosacījumu pārbaudi (skat. iepriekš 76. punktu), būs jāņem vērā pierādījumi attiecībā uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes komerciālo izmantošanu, kādus prasītāja ir iesniegusi iebildumu procesā.”
- 46 Tādējādi Vispārējā tiesa ir uzdevusi Apelācijas padomei pašai izvērtēt šos pierādījumus, veicot pārbaudi par Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta piemērošanas nosacījumiem, nenosakot tai par saistošu kādu konkrētu vērtējumu.
- 47 Ir jākonstatē, ka apstrīdētā lēmuma 27.–33. punktā Apelācijas padome, ievērojot 2014. gada 11. decembra spriedumu “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062), pienācīgi ņēma vērā šo atbilstošos pierādījumus, nenoraidot tos, kā tā to bija izdarījusi pirmajā lēmumā, un izvērtēja to tvērumu un pierādījuma vērtību, veicot pārbaudi par Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta piemērošanas nosacījumiem, it īpaši par nosacījumu, kas attiecas uz netaisnīgas labuma gūšanas risku.
- 48 Līdz ar to Apelācijas padomei nevar pārmest, ka tā nebūtu veikusi nepieciešamos pasākumus, lai izpildītu 2014. gada 11. decembra spriedumu “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062), pārkāpjot Regulas Nr. 207/2009. 65. panta 6. punktu.
- 49 Līdz ar to otrais prasības pamats ir jānoraida.

Par pirmo pamatu – Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta pārkāpumu

- 50 Ar pirmo pamatu prasītāja apgalvo, ka Apelācijas padome esot pārkāpusi Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu, neņemot vērā pierādījumus attiecībā uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes komerciālo izmantošanu tādēļ, ka neviens no šiem pierādījumiem neattiecas uz Eiropas Savienību. Tās ieskatā, Apelācijas padomei esot bijusi jāizvērtē netaisnīgas labuma gūšanas riska esamība šo atbilstošo pierādījumu gaismā, kas tai liktu secināt, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošana vismaz radītu nopietnu risku, ka tiks netaisnīgi gūts labums no četrām agrākajām preču zīmēm “Coca-Cola”. Šajā ziņā tā būtībā izvirza divus iebildumus.

- 51 Ar pirmo iebildumu prasītāja pārmet Apelācijas padomei, ka tā neesot ņēmusi vērā minētos pierādījumus piemērotā un atbilstošā veidā, kā tas esot tai noteikts ar 2014. gada 11. decembra spriedumu “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062). Tā uzskata, ka jautājums par šo pierādījumu ģeogrāfisko tvērumu jau esot bijis iesniegts izskatīšanai Vispārējā tiesā, kas tomēr esot secinājusi, ka tiem ir acīmredzama nozīme, un Apelācijas padomei tas esot bijis jāņem vērā.
- 52 Ar otro iebildumu prasītāja apgalvo, ka katrā ziņā Apelācijas padome esot pieļāvusi kļūdu, ciktāl tā neesot ņēmusi vērā no šiem pierādījumiem izrietošus loģiskus secinājumus. Tā uzskata, ka personas, kas iestājusies lietā, reģistrācijai pieteiktās preču zīmes faktiskā izmantošana ārpus Savienības, izmantojot apzināti izvēlēto īpašo noformējumu, noteikti liek izdarīt loģisku secinājumu, ka pastāv nopietns risks, ka šī preču zīme tiks izmantota tādā pašā veidā Savienībā. Tas esot izdarāms vēl jo vairāk tādā situācijā kā aplūkojamajā lietā, kur, pirmkārt, pierādījumi neļauj secināt, ka interneta vietne “www.mastercola.com” nav paredzēta Savienības patērētājiem, un, otrkārt, persona, kas iestājusies lietā, skaidri ir pieteikusi reģistrācijai pieteikto preču zīmi izmantošanai Savienībā.
- 53 Līdz ar to prasītāja secina, ka ar pierādījumiem par reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu pietiek, lai pierādītu personas, kas iestājusies lietā, nodomu parazitiski izmantot prasītājas preču zīmju reputāciju. Prasītājas ieskatā, Apelācijas padomei esot bijis jākonstatē – vai nu kā fakta jautājums, vai arī izmantojot loģisku secinājumu – personas, kas iestājusies lietā, nodoms pārnest prasītājai piederošo agrāko preču zīmju tēlu uz precēm, kuras apzīmētas ar šīs personas izmantoto preču zīmi, vai nopietns risks, ka tā to darīs, Savienībā.
- 54 *EUIPO* apstrīd prasītājas argumentus. Tas vispirms norāda, ka Apelācijas padome, izpildot 2014. gada 11. decembra spriedumu “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062), esot ņēmusi vērā šos pierādījumus. Tādējādi tā esot konstatējusi, ka minētie pierādījumi neliecina, ka interneta vietnē “www.mastercola.com” demonstrētais noformējums tiktu izmantots Savienībā.
- 55 Tālāk – *EUIPO* uzskata, ka nozīme ir jautājumam, vai reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošana parādītajā veidā varētu radīt netaisnīgu labuma gūšanu. No vienas puses, *EUIPO* piekrīt, ka pierādījumi par jebkur pasaulē veiktu konkrētu izmantošanu var liecināt par veidu, kādā reģistrācijai pieteiktā preču zīme varētu tikt izmantota Savienībā, un līdz ar to šāda izmantošana ārpus Savienības varētu ļaut noteikt, vai reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanā var netaisnīgi tikt gūts labums no agrāko preču zīmju reputācijas. No otras puses, *EUIPO* uzskata, ka pārbaudes veikšana attiecībā uz to, vai izmantošana Savienībā varētu tikt uzskatīta par vienu no Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktā paredzētajiem apdraudējumiem, ņemot vērā trešajās valstīs veiktās izmantošanas gadījumus, nozīmētu, ka tiek veikta analīze, pamatojoties tikai uz minējumiem. Tas tā esot vēl jo vairāk tādēļ, ka noformējuma elementiem, kas izmantoti ārpus Savienības, bet kas nav daļa no reģistrācijai pieteiktās preču zīmes, proti, sarkanajai etiķetei, uz kuras baltā krāsā ir rakstīts izteiciens “Master Cola”, raksturīgajai tvertnes formai un sarkanajam vāciņam (turpmāk tekstā – “noformējuma elementi”), esot liela loma saistībā ar sabiedrības spēju parazitiskā veidā asociēt reģistrācijai pieteikto preču zīmi ar prasītājai piederošo preču zīmi.
- 56 *EUIPO* norāda, ka Apelācijas padomes argumentācija esot balstīta uz domu, ka, lai gan Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta analīze pēc sava rakstura ir vērsta uz nākotni, tai ir jābalstās drīzāk uz objektīviem elementiem, nevis uz pieņēmumiem un minējumiem. Aplūkojamajā lietā *EUIPO*, protams, piekrīt, ka konkrētie izmantošanas gadījumi Savienībā būtu varējuši demonstrēt reālu risku, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanā varētu tikt netaisnīgi gūts labums no agrāko preču zīmju reputācijas Savienībā. Tomēr *EUIPO* uzskata, ka analīze, kas pamatota ar ārpus Savienības notikušiem izmantošanas gadījumiem, neļaujot pietiekami droši izdarīt secinājumus attiecībā uz veidu, kādā reģistrācijai pieteiktā preču zīme tiks izmantota atbilstošajā teritorijā, proti, Savienības teritorijā. *EUIPO* ieskatā, iespējamību izsvēršana varot izrādīties pārāk vāja. Proti, nevarot prezumēt, ka otra puse piemēros Savienībā tādu pašu marketinga stratēģiju, kādu tā izmantojusi trešajās valstīs. Piemēram, ar iespējamo reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu Savienībā ar kādu specifisku iesaiņojumu un krāsām, kas atšķirtos no Eiropas Savienības preču zīmes reģistrācijas pieteikumā

norādītajām krāsām, varētu nepietikt, lai atbalstītu prasītājas pretenzijas. Citiem vārdiem sakot, apstākļi, ka ārpus Savienības ir notikusi izmantošana ar minētajiem noformējuma elementiem, nevarot tikt pielīdzināts “nodomam” izmantot reģistrācijai pieteikto preču zīmi tādā pašā veidā Savienībā.

- 57 Turklāt *EUIPO* apgalvo, ka, ja lēmums par Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta piemērojamību tiktu pamatots ar faktiem, kas ir norisinājušies ārpus Savienības teritorijas, teritorialitātes princips zaudētu savu saturu. *EUIPO* norāda, ka atbilstoši pārskatītajai un grozītajai 1883. gada 20. marta Parīzes Konvencijai par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību kādas preču zīmes reģistrācija vai izmantošana vienā valstī rada sekas citā valstī tika izņēmuma apstākļos, piemēram, tad, ja tiek pieprasītas prioritātes tiesības vai tiek veikta atsaukšanās uz citā valstī izmantotās vai reģistrētas preču zīmes reputāciju (attiecīgi Parīzes konvencijas 4. un 6.a pants). Kā jebkāds izņēmums tas esot jāinterpretē šauri, un, nepastāvot nevienai konkrētai tiesību normai, kurā būtu paredzēts pretēji – nedz Parīzes konvencijā, nedz Regulā Nr. 207/2009 –, neesot iespējams atteikt preču zīmes reģistrāciju Savienībā, pamatojoties uz darbībām, kas veiktas ārpus Savienības teritorijas.
- 58 Visbeidzot, *EUIPO* norāda, ka prasītāja neesot sniegusi nekādus pierādījumus par dažiem aspektiem. Piemēram, tā neesot sniegusi norādes par to Savienības patērētāju skaitu, kas būtu apmeklējuši interneta vietni “www.mastercola.com”, lai iegūtu informāciju par preču zīmes izmantošanu ar tādu noformējumu, kas vēl vairāk pastiprina līdzību. Vispārīgāk runājot, tā neesot sniegusi nekādus pierādījumus, kas liecinātu, ka konkrētais noformējums tiek vai tiks izmantots Savienībā un ka persona, kas iestājusies lietā, no tā gūs labumu Savienībā – tagad vai nākotnē. *EUIPO* ieskatā, pat ja varētu pietiekami droši secināt, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme tiks izmantota tādā pašā formā kā minētajā interneta vietnē – ar noformējuma elementiem –, ar to nepietiktu, lai konstatētu personai, kas iestājusies lietā, radīto labumu. Proti, prasītāja nav parādījusi, kāds konkrēts tēls varētu tikt pārņemts no četrām agrākajām preču zīmēm “Coca-Cola” uz reģistrācijai pieteikto preču zīmi Savienībā vai ārpus Savienības, it īpaši attiecībā uz precēm, kas ietilpst 29. un 30. klasē, bet arī attiecībā uz dzērieniem, kas ietilpst 32. klasē. Šajā ziņā *EUIPO* norāda, ka prasītāja neapšaubā apstrīdētajā lēmumā ietverto apgalvojumu, saskaņā ar kuru attiecībā uz 29. un 30. klasē ietilpstošajām precēm tā nebija sniegusi nevienu argumentu vai pierādījumu attiecībā uz iespējamo minēto preču zīmju “Coca-Cola” tēla pārņemšanu. *EUIPO* piebilst, ka neviena no 29. un 30. klasē ietilpstošajām precēm neesot atspirdzinošs dzēriens, attiecībā uz kuru agrākajām preču zīmēm ir reputācija.
- 59 Persona, kas iestājusies lietā, apstrīd prasītājas argumentus. Vispirms tā apgalvo, ka izvilkumos no tās interneta vietnes “www.mastercola.com” attēlotā preču zīme esot nevis preču zīme “Master”, kas rakstīta ar melnas krāsas latīņu un arābu burtiem, bet gan preču zīme “Master Cola”, kas rakstīta ar baltas krāsas latīņu burtiem. Pēc tās domām, kādas citas preču zīmes – tādas kā “Master Cola” – izmantošanai neesot nozīmes aplūkojamajā lietā.
- 60 Tālāk – persona, kas iestājusies lietā, apgalvo, ka neesot pierādīts, ka tā izmanto interneta vietnē “www.mastercola.com” demonstrēto noformējumu Savienībā. Tāpat kā Apelācijas padome tā uzskata, ka tas vien, ka ir tikusi pieteikta reģistrācijai Eiropas Savienības preču zīme – kas noformējuma ziņā atšķiras no preču zīmes, kura atrodama personas, kas iestājusies lietā, interneta vietnē, – neliecina, ka šai personai būtu nodoms veicināt savu preču noietu Savienībā tādā pašā veidā, kā tā to darīja Sīrijā un Tuvajos Austrumos. Katrā ziņā prasītāja neesot norādījusi uz savu tiesību pārkāpumiem šajā reģionā.
- 61 Visbeidzot, persona, kas iestājusies lietā, apgalvo, ka prasītāja neesot arī parādījusi, kāds konkrēts tēls varētu tikt pārņemts no četrām agrākajām preču zīmēm “Coca-Cola” uz reģistrācijai pieteikto preču zīmi Savienībā vai ārpus Savienības.

62 Līdz ar to persona, kas iestājusies lietā, secina, ka esot pierādīts, ka tai neesot nekāda nodoma gūt labumu no četrām agrākajām preču zīmēm “Coca-Cola” un no to reputācijas. Tās ieskatā, “neesot iedomājams”, ka pieteiktās preču zīmes, kuru veido melnā un baltā krāsā rakstīts elements “master” kopā ar tekstu arābu valodā, reģistrācijas pieteikuma iesniegšana varētu izraisīt netaisnīgu labuma gūšanu no prasītājas reputācijas.

Judikatūras atgādinājums un ievada apsvērumi

63 Saskaņā ar Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu “turklāt, ja 2. punkta nozīmē agrākās preču zīmes īpašnieks iebilst, pieprasīto preču zīmi neregistrē, ja tā ir identiska vai līdzīga agrākajai preču zīmei un to reģistrē precēm vai pakalpojumiem, kas nav līdzīgi tiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta agrākā preču zīme, ja attiecībā uz agrāku [Eiropas Savienības] preču zīmi tā ir [Savienībā] pazīstama un attiecībā uz agrāku valsts preču zīmi tā ir pazīstama attiecīgajā dalībvalstī un ja pieteiktās preču zīmes izmantošanā bez pietiekama iemesla varētu netaisnīgi gūt labumu no agrākās preču zīmes atšķirīguma vai atpazīstamības [atšķirtspējas vai reputācijas] vai tai kaitēt”.

64 No Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta formulējuma izriet, ka tā piemērošana ir pakļauta šādiem nosacījumiem: pirmkārt, konfliktējošo preču zīmju identiskums vai līdzība, otrkārt, agrākās preču zīmes, uz kuru balstīti iebildumi, reputācijas esamība, un, treškārt, risks, ka reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanā bez pietiekama pamata tiktu netaisnīgi gūts labums no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tām tiktu kaitēts. Šie nosacījumi ir kumulatīvi, un ar to, ka nav izpildīts viens no tiem, pietiek, lai minētā norma nebūtu piemērojama (skat. spriedumu, 2014. gada 11. decembris, “Master”, T-480/12, EU:T:2014:1062, 25. punkts un tajā minētā judikatūra).

65 Runājot par šo trešo nosacījumu, ir jāatgādina, ka risks, ka no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas tiks netaisnīgi gūts labums, it īpaši ir konstatējams gadījumā, ja notiek acīmredzams preču zīmes, kurai ir reputācija, izmantošanas un parazitisma uz šīs preču zīmes iespaيدا mēģinājums, un ka tātad tieši uz to norāda “parazitisma riska” jēdziens. Citiem vārdiem sakot, runa ir par risku, ka preču zīmes ar reputāciju tēls vai īpašības, ko šī minētā preču zīme atspoguļo, tiktu attiecinātas uz precēm, ko aptver reģistrācijai pieteiktā preču zīme, tādējādi, ka, pateicoties šai asociācijai ar agrāko preču zīmi ar reputāciju, tiek atvieglota to tirdzniecība (skat. spriedumu, 2014. gada 11. decembris, “Master”, T-480/12, EU:T:2014:1062, 82. punkts un tajā minētā judikatūra; šajā nozīmē skat. arī spriedumu, 2009. gada 18. jūnijs, *L’Oréal u.c.*, C-487/07, EU:C:2009:378, 41. punkts).

66 Lai noteiktu, vai apzīmējuma izmantošanas rezultātā tiek netaisnīgi gūts labums no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas, ir jāveic visaptverošs novērtējums, kurā ir ņemti vērā visi faktori, kam ir nozīme konkrētajā gadījumā, tostarp preču zīmes reputācijas intensitāte un atšķirtspējas pakāpe, konfliktējošo preču zīmju līdzības pakāpe, kā arī attiecīgo preču vai pakalpojumu raksturs un radniecības pakāpe. Attiecībā uz preču zīmes reputācijas intensitāti un atšķirtspējas pakāpi Tiesa ir nospriedusi, ka, jo nozīmīgāka ir šīs preču zīmes atšķirtspēja un reputācija, jo vieglāk var pieļaut kaitējuma esamību. No judikatūras arī izriet, ka, jo ātrāk un spēcīgāk apzīmējums atsauc atmiņā preču zīmi, jo nozīmīgāks ir risks, ka apzīmējuma faktiskās vai nākotnē iespējamās izmantošanas rezultātā netaisnīgi tiks gūts labums no preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tām tiks nodarīts kaitējums (spriedums, 2009. gada 18. jūnijs, *L’Oréal u.c.*, C-487/07, EU:C:2009:378, 44. punkts un tajā minētā judikatūra; šajā nozīmē skat. arī spriedumu, 2014. gada 11. decembris, “Master”, T-480/12, EU:T:2014:1062, 27. punkts un tajā minētā judikatūra).

67 Tieši agrākās preču zīmes īpašniekam, kurš atsaucas uz Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu, ir jāsniedz pierādījumi, ka vēlākas preču zīmes izmantošanā tiktu netaisnīgi gūts labums no tā agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas. Šajā nolūkā agrākās preču zīmes īpašniekam nav jāpierāda, ka pastāv reāls un pašreizējs kaitējums tā preču zīmei, kā par to liecina minētās tiesību normas formulējums vēlējuma izteiksmē. Proti, ja ir paredzams, ka šāds kaitējums radīsies no izmantošanas, ko vēlākas preču zīmes īpašnieks varētu veikt nākotnē attiecībā uz savu preču zīmi, agrākās preču zīmes

- īpašniekam, lai tas varētu aizliegt minēto izmantošanu, nevar likt gaidīt, kamēr šis kaitējums faktiski iestāties. Tomēr agrākās preču zīmes īpašniekam ir jāpierāda tādu faktu esamība, kas ļauj secināt, ka pastāv nopietns šāda kaitējuma rašanās risks nākotnē (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2012. gada 22. maijs, *Environmental Manufacturing/ITSB – Wolf* (Vilka galvas attēls), T-570/10, EU:T:2012:250, 51. punkts un tajā minētā judikatūra), vai, citiem vārdiem sakot, ir jāsniedz pierādījumi, ka kas ļauj *prima facie* secināt par nehipotētisku risku, ka nākotnē netaisnīgi tiks gūts labums vai nodarīts kaitējums (skat. spriedumu, 2015. gada 7. oktobris, *Panrico/ITSB – HDN Development* (“Krispy Kreme DOUGHNUTS”), T-534/13, nav publicēts, EU:T:2015:751, 76. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 68 Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru secinājums par parazitisma riska esamību – tāpat kā par vājināšanas vai aptraipīšanas risku – var tikt izdarīts, tostarp pamatojoties uz loģiskiem secinājumiem, kas izriet no iespējamību analīzes, ciktāl tie nav vienkārši pieņēmumi, ņemot vērā attiecīgajā komerciozarē ierasto praksi, kā arī visus pārējos lietas apstākļus (spriedums, 2012. gada 22. maijs, *Vilka galvas attēls*, T-570/10, EU:T:2012:250, 52. punkts; skat. arī spriedumu, 2014. gada 11. decembris, “Master”, T-480/12, EU:T:2014:1062, 84. punkts un tajā minētā judikatūra).
- 69 Konkrētāk, Tiesa ir uzskatījusi, ka visaptverošajā novērtējumā, kura mērķis ir konstatēt netaisnīgi gūta labuma no agrākās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas esamību, tostarp ir jāņem vērā fakts, ka iepakojumu un flakonu, kas ir līdzīgi imitēto smaržu iepakojumiem un flakoniem, izmantošanas mērķis ir reklāmas nolūkos gūt labumu no to preču zīmju atšķirtspējas un reputācijas, ar kurām šīs smaržas tiek pārdotas. Tiesa ir arī precizējusi, ka tad, kad trešā persona, izmantojot preču zīmi ar reputāciju līdzīgu apzīmējumu, mēģina izmantot tās atstātu iespaidu, lai gūtu labumu no tās pievilksanas spējas, reputācijas un prestiža, kā arī lai – bez jebkādas finansiālas kompensācijas un bez pienākuma pielikt šajā ziņā savas pūles – savā labā izmantotu komerciāla rakstura pūles, ko preču zīmes īpašnieks ieguldījis, lai radītu un uzturētu šīs preču zīmes tēlu, ir jāuzskata, ka šīs izmantošanas rezultātā gūtais labums ir netaisnīgi gūts no minētās preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas (spriedumi, 2009. gada 18. jūnijs, *L’Oréal u.c.*, C-487/07, EU:C:2009:378, 48. un 49. punkts, un 2014. gada 11. decembris, “Master”, T-480/12, EU:T:2014:1062, 85. punkts).
- 70 Visbeidzot, Vispārējā tiesa vairākkārt ir nospriedusi, ka – it īpaši iebildumu gadījumā, kas balstīti uz preču zīmi, kurai ir īpaši augsta reputācija, – ir iespējams, ka varbūtība, ka nākotnē iestāties ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi nodarītā kaitējuma vai labuma netaisnīgas gūšanas risks, kas nav hipotētisks, būtu tik acīmredzama, ka iebildumu iesniedzējam šajā sakarā nav jāatsaucas uz kādu citu faktisku elementu vai jāsniedz pierādījumi par šāda elementa esamību (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2007. gada 22. marts, *Sigla/ITSB – Elleni Holding* (“VIPS”), T-215/03, EU:T:2007:93, 48. punkts, un 2016. gada 27. oktobris, *Spa Monopole/EUIPO – YTL Hotels & Properties* (“SPA VILLAGE”), T-625/15, nav publicēts, EU:T:2016:631, 63. punkts).
- 71 Tieši šo apsvērumu gaismā ir jāpārbauda, vai Apelācijas padome ir pamatoti uzskatījusi, ka konkrētajā gadījumā nav iestājušies Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta piemērošanas nosacījumi.
- 72 No paša sākuma būtu jānoraida pirmais prasītājas iebildums. Proti, šā sprieduma 34.–49. punktā ir nospriests, ka Apelācijas padome veica nepieciešamos pasākumus, lai izpildītu 2014. gada 11. decembra spriedumu “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062), ņemot vērā pierādījumus attiecībā uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes komerciālu izmantošanu.
- 73 Turpinājumā ir jāuzskata otrais prasītājas iebildums, kas attiecas uz riska, ka netaisnīgi tiek gūts labums no agrāko preču zīmju reputācijas, noteikšanu, kā arī – iesākumā – daži *EUIPO* un personas, kas iestājusies lietā, šajā ziņā izvirzītie argumenti.

Par kombinētās preču zīmes, kas ietver reģistrācijai pieteikto preču zīmi, izmantošanas ņemšanu vērā

- 74 Persona, kas iestājusies lietā, apgalvo, ka preču zīme, kas parādīta izvilkumos no tās interneta vietnes “www.mastercola.com”, esot nevis reģistrācijai pieteiktā preču zīme, proti, “Master”, bet gan cita preču zīme, t.i., “Master Cola”, kuras izmantošanai neesot nozīmes šajā lietā.
- 75 No Tiesas judikatūras izriet, ka saistībā ar jautājumu par preču zīmes atšķirtspējas iegūšanu izmantošanas rezultātā un preču zīmes uzturēšanu spēkā, sniedzot pierādījumus par faktiski izmantošanu, preču zīmes “izmantošanas” jēdziens paša šī termina burtiskā nozīmē parasti ietver gan šīs preču zīmes neatkarīgu izmantošanu, gan tās izmantošanu citas preču zīmes sastāvdaļas veidā, aplūkojot šo citu preču zīmi kopumā, vai kopā ar to. Tiesa tāpat ir precizējusi, ka reģistrēta preču zīme, kas tiek izmantota vienīgi kā kādas kombinētas preču zīmes sastāvdaļa vai kopā ar citu preču zīmi, joprojām ir jāuztver kā attiecīgās preces izcelsmes norāde (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2005. gada 7. jūlijs, *Nestlé*, C-353/03, EU:C:2005:432, 29. un 30. punkts; 2013. gada 18. aprīlis, *Colloseum Holding*, C-12/12, EU:C:2013:253, 32., 35. un 36. punkts, un 2013. gada 18. jūlijs, *Specsavers International Healthcare u.c.*, C-252/12, EU:C:2013:497, 23. un 26. punkts).
- 76 Konkrētajā gadījumā ir jākonstatē, ka vārds “master” ir atšķirtspējīgais un dominējošais elements preču zīmē “Master Cola”, kuras izmantota personas, kas iestājusies lietā, interneta vietnē “www.mastercola.com” tostarp attiecībā uz dzērieniem. Tādējādi kombinētās preču zīmes “Master Cola” ietvaros elements “master” joprojām ir uztverams kā norāde uz personas, kas iestājusies lietā, preču izcelsmi. Līdz ar to šī vārda kā kombinētās preču zīmes “Master Cola” sastāvdaļas izmantošana ir uzskatāma par pašas preču zīmes “Master” izmantošanu.
- 77 No tā izriet, ka pierādījumi, kuri gūti no personas, kas iestājusies lietā, interneta vietnes “www.mastercola.com”, nevar tikt noraidīti tikai tādēļ, ka preču zīme, kas tajā ir attēlota, ir preču zīme “Master Cola”, nevis preču zīme “Master” neatkarīgā veidā. Tas tā ir vēl jo vairāk tāpēc, ka pirmā minētā preču zīme pilnībā ietver pēdējo minēto.
- 78 Tātad, gluži pretēji, ir jāsecina – atbilstoši tam, kas nospriests 2014. gada 11. decembra spriedumā “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062) –, ka šie pierādījumi patiešām attiecas uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes komerciālu izmantošanu.
- 79 Līdz ar to Apelācijas padome, izpildot 2014. gada 11. decembra spriedumu “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062), pamatoti ņēma vērā šos pierādījumus.

Par reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanas ārpus Eiropas Savienības ņemšanu vērā no teritorialitātes principa viedokļa

- 80 EUIPO apgalvo, ka neesot iespējams atteikt Eiropas Savienības preču zīmes reģistrāciju, pamatojoties uz darbībām, kas veiktas ārpus Savienības teritorijas. Tā ieskatā, ja lēmums par Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta piemērojamību tiktu pamatots ar faktiem, kas ir norisinājušies ārpus Savienības teritorijas, teritorialitātes princips zaudētu savu saturu.
- 81 Ir jāatgādina, ka teritorialitātes princips preču zīmju tiesībās nozīmē, ka preču zīmes aizsardzības nosacījumus nosaka tās valsts – vai valstu apvienības – tiesības, kurā ir pieprasīta šī aizsardzība (šajā nozīmē skat. spriedumus, 1994. gada 22. jūnijs, *IHT Internationale Heiztechnik* un *Danzinger*, C-9/93, EU:C:1994:261, 22. punkts, un 2012. gada 13. septembris, *Protégé International*/Komisija, T-119/09, nav publicēts, EU:T:2012:421, 78. punkts). Ir jāprecizē, ka teritorialitātes princips nozīmē arī to, ka valsts vai valstu apvienības tiesas kompetencē daļēji vai pilnībā ir izskatīt lietas par pārkāpumiem, kas izdarīti vai draud tikt izdarīti šīs valsts vai valstu apvienības teritorijā, izslēdzot trešās valstis (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2011. gada 12. aprīlis, *DHL Express France*, C-235/09, EU:C:2011:238, 37. un 38. punkts).

- 82 Aplūkojamajā lietā, pirmkārt, ir jānorāda, ka persona, kas iestājusies lietā, iesniedza pieteikumu par Eiropas Savienības preču zīmes reģistrāciju. Saskaņā ar teritorialitātes principu tieši Savienības tiesības, konkrēti – Regula Nr. 207/2009, paredz šīs aizsardzības nosacījumus.
- 83 Otrkārt, prasītāja iesniedza iebildumus pret šo Eiropas Savienības preču zīmes reģistrācijas pieteikumu, pamatojoties uz četrām agrākajām Eiropas Savienības preču zīmēm “Coca-Cola”. Saskaņā ar teritorialitātes principu šīs preču zīmes ir aizsargātas Savienībā un uz tām var atsaukties, iebilstot pret vēlākas preču zīmes reģistrācijas pieteikumu.
- 84 Turpretim ir jākonstatē, ka prasītāja nav atsaukusies uz eventuālām agrākām tiesībām, kas atzītas trešajās valstīs, nevis Savienībā. Apstrīdētā lēmuma 29. punktā ietvertajam Apelācijas padomes apgalvojumam, ka tai nav zināms, kam pieder tiesības šajās valstīs, un ka prasītāja nebija atsaukusies uz tās tiesību pārkāpšanu minētajā reģionā, tātad nav nozīmes.
- 85 Šajā ziņā ir arī jānorāda *EUIPO* apgalvojums, ka atbilstoši Parīzes konvencijas 4. un 6.a pantam kādas preču zīmes reģistrācija vai izmantošana vienā valstī radot sekas citā valstī tika izņēmuma apstākļos, piemēram, tad, ja tiek pieprasītas prioritātes tiesības vai tiek veikta atsaukšanās uz citā valstī izmantotās vai reģistrētas preču zīmes plašu pazīstamību. Ir taisnība, ka atsaukšanās uz plaši pazīstamu preču zīmi Parīzes konvencijas izpratnē ir atkāpe no teritorialitātes principa tādā ziņā, ka uz preču zīmi, kas nav pieteikta reģistrācijai Savienībā, tomēr var atsaukties Savienībā iebildumu pamatošanai, ņemot vērā šīs preču zīmes plašu pazīstamību trešajā valstī, kas ir šīs konvencijas dalībniece. Tomēr konkrētajā gadījumā prasītāja savu iebildumu pamatošanai atsauca uz Eiropas Savienības preču zīmēm, proti, četrām agrākajām preču zīmēm “Coca-Cola”, nevis kādām preču zīmēm, kas būtu plaši pazīstamas trešajās valstīs, bet nebūtu pieteiktas reģistrācijai Savienībā. Līdz ar to nav konstatējama nekāda atkāpe no teritorialitātes principa.
- 86 Turklāt ir jānorāda, ka šie Parīzes konvencijas noteikumi attiecas uz eventuālām agrākām tiesībām, nevis uz vēlāku Eiropas Savienības preču zīmes reģistrācijas pieteikumu. Tādējādi ar šiem noteikumiem nekādi nav aizliegts ņemt vērā Savienībā reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanu trešajā valstī, lai noteiktu iebildumu pamata esamību Savienībā.
- 87 Treškārt, konkrētajā gadījumā prasītāja atsauca uz risku, ka labums no tās agrāko preču zīmju reputācijas netaisnīgi tiks gūts Savienībā, nevis ārpus Savienības. Tā atsauca uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes faktiski izmantošanu trešajās valstīs tikai tālab, lai pamatotu loģisku secinājumu, kas attiecas uz varbūtējo reģistrācijai pieteiktās preču zīmes komerciālu izmantošanu Savienībā. Tātad tieši pēdējai minētajai galu galā ir nozīme.
- 88 Šajā ziņā ir jāuzskata, ka teritorialitātes princips preču zīmju tiesībās nekādi neizslēdz iespēju ņemt vērā reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanas gadījumus ārpus Eiropas Savienības, lai pamatotu loģisku secinājumu, kas attiecas uz varbūtējo reģistrācijai pieteiktās preču zīmes komerciālu izmantošanu Savienībā, nolūkā pierādīt risku, ka Savienībā netaisnīgi tiks gūts labums no agrākas Eiropas Savienības preču zīmes reputācijas Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta izpratnē.
- 89 No tā izriet, ka aplūkojamajā lietā teritorialitātes princips neliedz ņemt vērā pierādījumus attiecībā uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes “Master” faktiski komerciālu izmantošanu (kombinācijā ar vārdu “cola”) Sīrijā un Tuvajos Austrumos, tādus kā izvilkumi no interneta vietnes “www.mastercola.com”, kurā teksts galvenokārt ir arābu valodā, nolūkā pierādīt risku, ka minētās preču zīmes izmantošanā Savienībā netaisnīgi tiks gūts labums no četrām agrākām Eiropas Savienības preču zīmju “Coca-Cola” reputācijas.

Par loģisku secinājumu novērtējumu saistībā ar parazitisma risku Savienībā

- 90 Apstrīdētā lēmuma 27. punktā Apelācijas padome konstatēja, ka “pierādījumi liecina, ka [persona, kas iestājusies lietā], pārdod savus dzērienus pudelēs, kurām ir tāds pats izskats, attēlojums, stilizācija, šrifts un iepakojums kā pudelēm, ko [prasītāja] pārdod ar nosaukumu “Coca-Cola””.
- 91 Tomēr apstrīdētā lēmuma 28.–33. punktā Apelācijas padome uzskatīja, ka šo pierādījumu tvērums ir tāds, ka tie nevar pamatot iebildumus un tostarp parazitisma riska esamību – būtībā trīs šādu iemeslu dēļ. Pirmkārt, Apelācijas padome konstatēja, ka minētie pierādījumi neliecina, ka persona, kas iestājusies lietā, izmanto Savienībā noformējumu, kurš demonstrēts tās interneta vietnē “www.mastercola.com”. Šī konstatējuma pamatošanai tā norādīja uz faktu, ka teksts šajā interneta vietnē ir atveidots galvenokārt arābu valodā, lai gan ir arī lapa angļu valodā, kā arī uz to, ka nav nekādu norāžu par iespēju veikt pasūtīšanu tiešsaistē un nosūtīt piedāvātās preces uz Savienību. Otrkārt, Apelācijas padome uzskatīja, ka tas vien, ka ir tikusi pieteikta reģistrācijai Eiropas Savienības preču zīme – kas noformējuma ziņā atšķiras no preču zīmes, kura atrodama personas, kas iestājusies lietā, interneta vietnē, – neliecina, ka šai personai būtu nodoms veicināt savu preču noietu Savienībā tādā pašā veidā, kā tā to darīja Sīrijā un Tuvajos Austrumos. Treškārt, Apelācijas padome uzskatīja, ka prasītāja nav arī parādījusi, kāds konkrēts tēls varētu tikt pārņemts no agrākajām preču zīmēm “Coca-Cola” uz konkrēto reģistrācijas pieteikumu Savienībā vai ārpus Savienības, it īpaši attiecībā uz precēm, kas ietilpst 29. un 30. klasē, bet arī attiecībā uz dzērieniem, kas ietilpst 32. klasē. Tādējādi, Apelācijas padomes ieskatā, iesniegtie pierādījumi neļauj skaidri konstatēt, ko nozīmē “Coca-Cola”. Apelācijas padome norādīja, ka, tā kā tā ir ierobežota ar lietas dalībnieku argumentiem saskaņā ar Regulas Nr. 207/2009 76. pantu, tai nav jāmēģina panākt šo argumentu izvirzīšanu pēc savas ierosmes.
- 92 Pirmkārt, ir jānorāda, ka Apelācijas padomes konstatējums, ka pierādījumi neliecina, ka persona, kas iestājusies lietā, izmanto Savienībā noformējumu, kurš demonstrēts tās interneta vietnē “www.mastercola.com”, pats par sevi konkrētajā gadījumā nav iedarbīgs.
- 93 Protams, ir jānorāda, ka interneta vietne “www.mastercola.com” tās pašreizējā stāvoklī nav galvenokārt paredzēta Savienības patērētājiem, ņemot vērā, ka šajā vietnē nav atsauces uz Savienību un ka tā teksts lielākoties ir arābu valodā. Tas tā ir, neraugoties uz tās elementa “.com” esamību, ko uzsvērusi prasītāja, kā arī to, ka tajā ietilpst lapa angļu valodā šādā adresē: <http://www.mastercola.com/companyprofile-en.htm>.
- 94 Tomēr šis apsvērumš nepadara izvilkumus no šīs interneta vietnes nenozīmīgus. Proti, tie varētu pamatot loģisku secinājumu attiecībā uz varbūtējo reģistrācijai pieteiktās preču zīmes komerciālu izmantošanu Savienībā nolūkā pierādīt netaisnīgas labuma gūšanas Savienībā riska esamību (skat. šā sprieduma 88. un 89. punktu).
- 95 Tātad sava atbildes raksta 32. punktā *EUIPO* pareizi atzīst, ka pierādījumi par jebkur pasaulē veiktu konkrētu izmantošanu var liecināt par veidu, kādā reģistrācijai pieteiktā preču zīme varētu tikt izmantota Savienībā, un līdz ar to šāda izmantošana ārpus Savienības varētu ļaut noteikt, vai reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanā var netaisnīgi tikt gūts labums no agrāko preču zīmju reputācijas.
- 96 Līdz ar to Vispārējā tiesa uzskata, ka principā no Eiropas Savienības preču zīmes reģistrācijas pieteikuma varētu loģiski secināt, ka tās īpašniekam ir nodoms tirgot savas preces vai pakalpojumus Eiropas Savienībā.
- 97 Konkrētajā gadījumā tātad ir loģiski paredzams, ka persona, kas iestājusies lietā, ja tā panāks pieteiktās preču zīmes reģistrāciju, grozīs savu interneta vietni atbilstoši šādam nodomam tirgot tās preces ar šo preču zīmi Savienībā.

- 98 Šajā ziņā ir jānorāda, ka interneta vietne “www.mastercola.com” nav kaut kas nemainīgs un var tikt grozīta, lai orientētos uz Savienības patērētājiem, tostarp pievienojot tai saturu vienā vai vairākās Savienības oficiālajās valodās.
- 99 Otrkārt, Apelācijas padome uzskatīja, ka tas vien, ka persona, kas iestājusies lietā, ir iesniegusi Eiropas Savienības preču zīmes reģistrācijas pieteikumu, neliecina, ka šai personai būtu nodoms veicināt savu preču noietu Savienībā tādā pašā veidā, kā tā to darīja Sirijā un Tuvajos Austrumos.
- 100 Vispirms ir jānorāda, ka persona, kas iestājusies lietā, nav norādījusi, kādā veidā tā plāno veicināt savu preču noietu Savienībā, un nav sniegusi šajā ziņā nekādus pierādījumus.
- 101 Tālāk, nepastāvot konkrētiem pierādījumiem par personas, kas iestājusies lietā, komerciāliem nodomiem Savienībā, ir jāuzskata, ka izvilkumi no interneta vietnes “www.mastercola.com”, kurus iesniegusi prasītāja un kuri attiecas uz personas, kas iestājusies lietā, veikto reģistrācijai pieteiktās preču zīmes faktisko izmantošanu ārpus Savienības, varētu ļaut *prima facie* secināt nehipotētisku risku, ka nākotnē tiks netaisnīgi gūts labums Savienībā.
- 102 Proti, judikatūra ļauj secināt parazitisma risku, pamatojoties uz loģiskiem secinājumiem, kas izriet no iespējamību analīzes, ciktāl tie nav vienkārši pieņēmumi, ņemot vērā attiecīgajā komercnozārē ierasto praksi, kā arī visus pārējos lietas apstākļus (skat. šā sprieduma 67. un 68. punktu).
- 103 Aplūkojamajā gadījumā faktam, ka persona, kas iestājusies lietā, nav izvirzījusi nekādus konkrētus elementus attiecībā uz eventuāliem komerciāliem nodomiem Savienībā, kas atšķirtos no nodomiem attiecībā uz trešajām valstīm, ir zināma nozīme. Proti, tā kā prasītāja, iesniedzot izvilkumus no interneta vietnes “www.mastercola.com”, ir pierādījusi personas, kas iestājusies lietā, veikto reģistrācijai pieteiktās preču zīmes faktisko izmantošanu ārpus Savienības, ir jānorāda, ka pierādīšanas pienākuma ziņā personai, kas iestājusies lietā, būtu vieglāk pierādīt atšķirību tās komerciālos nodomos attiecībā uz Savienību, nekā prasītājai būtu pierādīt, ka personas, kas iestājusies lietā, iespējamie komerciālie nodomi Savienībā ir līdzīgi tās faktiskajai komercpraksi ārpus Savienības. Taču persona, kas iestājusies lietā, šādus pierādījumus nav sniegusi.
- 104 Tātad līdzīgi tam, ko apgalvo prasītāja, ir jāsecina, ka personas, kas iestājusies lietā, veikta reģistrācijai pieteiktās preču zīmes faktiskā izmantošana ārpus Savienības, izmantojot apzināti izvēlēto īpašo noformējumu, – ja persona, kas iestājusies lietā, nav sniegusi pierādījumus par pretējo, kuri šajā lietā nav sniegti, – var likt izdarīt loģisku secinājumu, ka pastāv nopietns risks, ka reģistrācijai pieteiktā preču zīme tiks izmantota Savienībā tādā pašā veidā kā trešajās valstīs, vēl jo vairāk tāpēc, ka persona, kas iestājusies lietā, ir skaidri pieprasījusi pieteiktās preču zīmes reģistrāciju izmantošanai Savienībā.
- 105 Šo secinājumu neatspēko *EUIPO* apgalvojums, saskaņā ar kuru būtībā noformējuma elementi, kas izmantoti ārpus Savienības, bet kas nav daļa no reģistrācijai pieteiktās preču zīmes (proti, sarkanā etiķete, uz kuras baltā krāsā ir rakstīts “Master Cola”, raksturīgā tvertnes forma un sarkanais vāciņš), varētu netikt izmantoti Savienībā. Ir taisnība, kā to norāda *EUIPO*, ka šiem noformējuma elementiem varētu būt zināma loma saistībā ar sabiedrības spēju parazitiskā veidā asociēt reģistrācijai pieteikto preču zīmi ar prasītājai piederošajām preču zīmēm. Tomēr 2014. gada 11. decembra spriedumā “Master” (T-480/12, EU:T:2014:1062, 64. un 74. punkts) Vispārējā tiesa norādīja, ka konfliktējošo apzīmējumu līdzība kopumā, kas ņemama vērā, izvērtējot iespējamo parazitisma risku, varētu rasties vien no vizuālās līdzības elementiem, kuri izriet ne tikai no to attiecīgos sākumburtus “c” un “m” pagarinošās “astes” kā izliekuma paraksta formā, bet arī no tā, ka abos ir izmantots šrifts, kas mūsdienu komercdarījumu vidē ir visai rets, proti, Spensera stils, un to konkrētais patērētājs uztver kopumā. Tādējādi, lai gan minēto noformējuma elementu eventuāla izmantošana Savienībā var pastiprināt loģisku secinājumu par parazitisma risku, tomēr tā nav uzskatāma par obligātu nosacījumu šādam secinājumam. Turklāt apstāklis, ka šādi noformējuma elementi jau ir izmantoti personas, kas

iestājusies lietā, interneta vietnē tās pašreizējā stāvoklī, var pamatot loģisku secinājumu, ka tie varētu tikt izmantoti nākotnē minētajā vietnē, kura tiktu grozīta, lai orientētos uz Savienības patērētājiem (skat. šā sprieduma 98. punktu).

- 106 Papildus ir jānorāda, ka *EUIPO* apgalvojums, ka prasītāja neesot sniegusi norādes par to Savienības patērētāju skaitu, kas būtu apmeklējuši interneta vietni “www.mastercola.com”, nav iedarbīgs. Pirmkārt, Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkts paredz uz nākotni vērstu perspektīvas analīzi par nehipotētisku risku nākotnē attiecībā uz parazitismu Savienībā, pamatojoties uz pašlaik pieejamo informāciju, nevis faktiskā parazitisma konstatēšanu Savienībā. Agrākās preču zīmes īpašniekam nav jāpierāda, ka pastāv reāls un pašreizējs kaitējums tā preču zīmei, kā par to liecina minētās tiesību normas formulējums vēlējuma izteiksmē (skat. šā sprieduma 67. punktu). Otrkārt, lai gan vājināšanas risks, proti, risks, ka tiks nodarīts kaitējums agrāko preču zīmju atšķirtspējai, nozīmē, ka ir jāpierāda izmaiņas preču vai pakalpojumu, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta agrākā preču zīme, vidusmēra patērētāja ekonomiskajā rīcībā sakarā ar vēlākas preču zīmes izmantošanu (skat. spriedumu, 2013. gada 14. novembris, *Environmental Manufacturing/ITSB*, C-383/12 P, EU:C:2013:741, 34. punkts un tajā minētā judikatūra), šādi pierādījumi netiek prasīti attiecībā uz parazitisma risku, proti, risku, ka netaisnīgi tiks gūts labums no agrāko preču zīmju atšķirtspējas vai reputācijas. Turklāt parazitisma risks ir izvērtējams, ņemot vērā to preču vai pakalpojumu vidusmēra patērētāju, uz kuriem attiecas vēlākā preču zīme, nevis agrākā preču zīme, jo aizliegtas ir priekšrocības, ko vēlākās preču zīmes īpašnieks gūtu no agrākās preču zīmes (šajā nozīmē skat. spriedumus, 2008. gada 27. novembris, *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:655, 36. punkts, un 2017. gada 20. septembris, *The Tea Board/ EUIPO*, no C-673/15 P līdz C-676/15 P, EU:C:2017:702, 92. punkts).
- 107 No visa iepriekš minētā izriet, ka Apelācijas padome ir pieļāvusi kļūdu, izvērtējot pierādījumus attiecībā uz reģistrācijai pieteiktās preču zīmes komerciālu izmantošanu ārpus Savienības, it īpaši izvilkumus no personas, kas iestājusies lietā, interneta vietnes “www.mastercola.com”, kurus iesniegusi prasītāja, jo Apelācijas padome nav ņēmusi vērā loģiskus secinājumus un iespējamību analīzi, kas no tiem varētu izrietēt saistībā ar parazitisma risku Savienībā. Līdz ar to tā ir pārkāpusi Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu.
- 108 Tādēļ pirmais prasības pamats ir jāapmierina.
- 109 Papildus iepriekš minētajam un *obiter dictum* kārtā, lai izsmeltu strīdu un izvairītos no turpmākiem atcelšanas un lietu nodošanas gadījumiem, ņemot vērā pareizas tiesvedības un procesuālās ekonomijas principus, Vispārējā tiesa uzskata par lietderīgu – lietas materiālu un lietas dalībnieku apsvērumu gaismā, kas saņemti gan atbildē uz rakstveida jautājumu, gan tiesas sēdes laikā, – izteikt savu viedokli par Apelācijas padomes secinājumu, ka prasītāja neesot arī parādījusi, kāds konkrēts tēls varētu tikt pārņemts no tās agrākajām preču zīmēm “Coca-Cola” uz aplūkojamo reģistrācijas pieteikumu Savienībā vai ārpus Savienības, un ka iesniegtie pierādījumi neļaujot skaidri konstatēt, ko nozīmē “Coca-Cola”.
- 110 Šajā sakarā ir jāuzsver, ka saskaņā ar Regulas Nr. 207/2009 65. panta 2. punktu (tagad – Regulas 2017/1001 72. panta 2. punkts) Vispārējās tiesas uzdevums ir izvērtēt *EUIPO* apelācijas padomju lēmumu tiesiskumu, pārbaudot Savienības tiesību piemērošanu, ko veikušas šīs padomes, tostarp ņemot vērā faktus, kas šīm padomēm bijuši iesniegti. Tādējādi, ievērojot minētajā pantā noteiktās robežas atbilstoši Tiesas interpretācijai, Vispārējā tiesa var veikt pilnīgu *EUIPO* apelācijas padomju lēmumu tiesiskuma pārbaudi, vajadzības gadījumā pārbaudot, vai šīs padomes ir veikušas pareizu strīda faktu juridisko kvalifikāciju un vai minētajām padomēm iesniegto faktu novērtējumā nav pieļautas kļūdas (spriedums, 2008. gada 18. decembris, *Les Éditions Albert René/ITSB*, C-16/06 P, EU:C:2008:739, 38. un 39. punkts).
- 111 Proti, kad Vispārējai tiesai ir jāizvērtē *EUIPO* apelācijas padomes lēmuma tiesiskums, tai nevar būt saistošs šīs padomes veiktais kļūdainais faktu vērtējums, ja šis vērtējums ir daļa no secinājumiem, kuru tiesiskums ir apstrīdēts Vispārējā tiesā (spriedums, 2008. gada 18. decembris, *Les Éditions Albert René /ITSB*, C-16/06 P, EU:C:2008:739, 48. punkts).

- 112 Aplūkojamajā lietā prasītāja ir lūgusi atcelt apstrīdēto lēmumu un ir pamatojusi savu pirmo prasības pamatu ar Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta pārkāpumu. Tādējādi vērtējums par netaisnīgas labuma gūšanas riska esamību, it īpaši tāda tēla konstatējums, kas varētu tikt pārnests no agrākajām preču zīmēm uz reģistrācijai pieteikto preču zīmi, ir daļa no secinājumiem, kuru tiesiskums ir apstrīdēts Vispārējā tiesā.
- 113 Runājot par pierādījumiem attiecībā uz tēlu, kas varētu tikt pārnests no agrākajām preču zīmēm uz reģistrācijai pieteikto preču zīmi, ir jāatzīst, protams, ka prasības pieteikumā prasītāja vienīgi ir minējusi “[personas, kas iestājusies lietā,] acīmredzamu nodomu izmantot tās reputāciju [...] un ievērojamās komerciāla rakstura pūles, ko tā pielikusi, lai radītu preču zīmes “Coca-Cola” tēlu”.
- 114 Tomēr no lietas materiāliem izriet, ka tās apsvērumu, kas 2011. gada 23. februārī tika iesniegti Iebildumu nodaļai un kas atkārtoti sniegti 1. pielikumā tās 2012. gada 25. janvāra paziņojumam, kurā ietverts Apelācijai padomei iesniegtās apelācijas sūdzības pamatojums, 20.–29. punktā prasītāja ir sniegusi plašu izklāstu par četrām agrāko preču zīmju “Coca-Cola” tēlu, attiecībā uz kurām tā tādējādi paredzēja pierādīt reputāciju. Minēto apsvērumu 27.–29. punktā tā tostarp citēja izsvilkumus no vienas grāmatas un viena neatkarīgas organizācijas *Superbrands* veiktā pētījuma (pievienoti attiecīgi minēto apsvērumu 4. un 5. pielikumā), saskaņā ar kuriem it īpaši ““Coca-Cola” ir visplašāk pazīstamā preču zīme pasaulē, ar pasaules atpazīstamības likmi 94%”, “Coca-Cola ir labi pazīstama, pateicoties savām inovatīvām un piemērotām marketinga kampaņām, un ir slavēta ar savu simbolisku reklāmu”, ““Coca-Cola” preču zīmes vērtības ir izturējušas laika pārbaudi un nes optimisma, draudzīguma [vai līdzaspastāvēšanas] un autentiskuma vēstījumus”[;] *Coca-Cola* nav saistīta ar politiku, bet paredz apvienot cilvēkus ar iedvesmojošo labāku laiku un iespēju solījumu[;] šīs vērtības padara *Coca-Cola* šodien tikpat aktuālu un pievilcīgu, ka tas bija pagātnē, un atbalsta lojalitāti, izjūtu un mīlestību, ko veselas cilvēku paaudzes jau ir attiecinājušas uz šo preču zīmi[;] *The Coca-Cola Company* reputācija attiecībā uz stingru marketingu sniedz garantijas, ka šī saistība paliks tikpat spēcīga kā iepriekš”.
- 115 Šajā ziņā ir jāatgādina, ka saskaņā ar pastāvīgo judikatūru pastāv funkcionālā turpinātība starp dažādām EUIPO instancēm, proti, starp pārbaudītāju, Iebildumu nodaļu, Preču zīmju piešķiršanas un juridisko jautājumu nodaļu un anulēšanas nodaļām, no vienas puses, un apelācijas padomēm, no otras puses. No šīs dažādo EUIPO instanču funkcionālās turpinātības izriet, ka apelācijas padomēm, pārskatot lēmumus, kurus EUIPO nodaļas pieņēmušas pirmajā instancē, savs lēmums ir jāpamato ar visiem lietas faktiskajiem un tiesiskajiem apstākļiem, ko lietas dalībnieki izvirzījuši gan procesā nodaļā, kura izskatīja lietu pirmajā instancē, gan apelācijas procesā. Apelācijas padomju veiktā kontrole neaprobežojas ar apstrīdētā lēmuma tiesiskuma pārbaudi, bet, ņemot vērā apelācijas procesa devolutīvo iedarbību, tā ir visas lietas jauna izvērtēšana, jo apelācijas padomēm no jauna pilnā apjomā ir jāizskata sākotnējais pieteikums un jāņem vērā savlaicīgi iesniegtie pierādījumi (skat. spriedumu, 2007. gada 6. novembris, *SAEME/ITSB – Racke* (“REVIAN’s”), T-407/05, EU:T:2007:329, 49.–51. punkts un tajos minētā judikatūra). Tādējādi no Regulas Nr. 207/2009 64. panta 1. punkta (tagad – Regulas 2017/1001 71. panta 1. punkts) izriet, ka sakarā ar tai iesniegto apelācijas sūdzību apelācijas padomei ir jāveic jauna un pilna iebildumu izvērtēšana pēc būtības gan attiecībā uz tiesību jautājumiem, gan faktiem (spriedumi, 2007. gada 13. marts, *ITSB/Kaul*, C-29/05 P, EU:C:2007:162, 57. punkts, un 2016. gada 13. decembris, *Guiral Broto/EUIPO – Gastro & Soul* (“Café del Sol”), T-548/15, nav publicēts, EU:T:2016:720, 21. punkts).
- 116 Saskaņā ar funkcionālās turpinātības principu ir jāsecina, ka Apelācijas padomei bija jāņem vērā prasītājas apgalvojumi, ko tā bija noformulējusi savos 2011. gada 23. februāra apsvērumos procesā Iebildumu nodaļā un kas bija ietverti pielikumos 2012. gada 25. janvāra paziņojumam, kurā izklāstīts apelācijas sūdzības pamatojums, attiecībā uz četrām agrāko preču zīmju “Coca-Cola” tēlu, kas varētu tikt pārnests uz reģistrācijai pieteikto preču zīmi.

- 117 Tātad apstrīdētā lēmuma 30. punktā Apelācijas padome kļūdaini norādīja, ka prasītāja nebija parādījusi, kāds konkrēts tēls varētu tikt pārņemts no četrām agrākajām preču zīmēm “Coca-Cola” uz reģistrācijai pieteikto preču zīmi. Tāpat Apelācijas padome kļūdaini piebilda, ka iesniegtie pierādījumi neļaujot skaidri konstatēt, ko nozīmē “Coca-Cola”.
- 118 Turklāt apstrīdētā lēmuma 32. punktā, lai gan Apelācijas padome pareizi norādīja, ka tā ir ierobežota ar lietas dalībnieku argumentiem saskaņā ar Regulas Nr. 207/2009 76. pantu, tomēr tā atkal nepareizi secināja būtībā, ka prasītāja neesot iesniegusi procesā *EUIPO* argumentus un pierādījumus attiecībā uz tēlu, kas varētu tikt pārņemts no agrākajām preču zīmēm uz reģistrācijai pieteikto preču zīmi.
- 119 Pretēji tam, ko Apelācijas padome secināja apstrīdētā lēmuma 30.–33. punktā, ir jākonstatē, ka īstenībā prasītāja procesā *EUIPO* iesniedza argumentus un pierādījumus attiecībā uz tēlu, kas varētu tikt pārņemts no agrākajām preču zīmēm uz reģistrācijai pieteikto preču zīmi, it īpaši izvilkumus no *Superbrands* pētījuma, kas citēti apsvērumos, kurus prasītāja iesniegusi savu iebildumu pamatojumam.
- 120 Visbeidzot, pilnības labad Vispārējā tiesa uzsver, ka apstrīdētā lēmuma 31. punktā ietvertajam Apelācijas padomes apgalvojumam, ka neviena no 29. un 30. klasē ietilpstošajām precēm neesot atspirdzinošs dzēriens, attiecībā uz kuru agrākajām preču zīmēm būtu reputācija, nav izšķirošas nozīmes.
- 121 Proti, saskaņā ar judikatūru attiecībā uz Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punktu atsevišķas preču zīmes var iegūt tādu reputāciju, kura sniedzas plašāk par sabiedrības daļu, kas ir saistīta ar precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrētas šīs preču zīmes. Šādā gadījumā ir iespējams, ka ar precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta vēlākā preču zīme, saistītā sabiedrības daļa sasaista konfliktējošās preču zīmes, lai arī šī sabiedrības daļa pilnībā atšķiras no tās sabiedrības daļas, kas ir saistīta ar precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta agrākā preču zīme (spriedums, 2008. gada 27. novembris, *Intel Corporation*, C-252/07, EU:C:2008:655, 51. un 52. punkts).
- 122 Turklāt aplūkojamajā lietā *Superbrands* pētījumā, ko prasītāja iesniegusi procesā Iebildumu nodaļā un kas citēts šā sprieduma 114. punktā, ir norādīts, ka, “tā kā *Coca-Cola* joprojām paliek visaugstākajā pasaules preču zīmes atpazīstamības līmenī, uzņēmums spēj izmantot savas attiecības ar patērētājiem, lai īstenotu ietekmi ārpus bezalkoholisko dzērienu tirgus”.
- 123 Ņemot vērā pirmā prasības pamata apmierināšanu atbilstoši tam, kas norādīts šā sprieduma 108. punktā, ir jāapmierina prasība un tātad jāatceļ apstrīdētais lēmums.

Par tiesāšanās izdevumiem

- 124 Atbilstoši Vispārējās tiesas Reglamenta 134. panta 1. punktam lietas dalībniekam, kuram nolēmums ir nelabvēlīgs, piespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, ja to ir prasījis lietas dalībnieks, kuram nolēmums ir labvēlīgs.
- 125 Tā kā *EUIPO* un personai, kas iestājusies lietā, spriedums ir nelabvēlīgs, ir jāpiespriež, pirmkārt, *EUIPO* segt savus, kā arī atlīdzināt prasītājas tiesāšanās izdevumus atbilstoši tās prasījumiem un, otrkārt, jānolemj, ka persona, kas iestājusies lietā, sedz savus tiesāšanās izdevumus pati.
- 126 Turklāt prasītāja ir lūgusi piespriezt *EUIPO* atlīdzināt izdevumus, kas tai radušies katrā iebildumu procesa un apelācijas procesa posmā. Šajā ziņā ir jāatgādina, ka saskaņā ar Reglamenta 190. panta 2. punktu nepieciešamos izdevumus, kas lietas dalībniekiem ir radušies, izskatot lietu apelācijas padomē, uzskata par atlīdzināmiem tiesāšanās izdevumiem. Tomēr tas neattiecas uz izdevumiem, kas radušies procesā Iebildumu nodaļā. Līdz ar to prasītājas lūgums piespriezt *EUIPO*, kuram spriedums ir nelabvēlīgs, atlīdzināt izdevumus saistībā ar administratīvo procesu var tikt apmierināts tikai attiecībā uz nepieciešamajiem izdevumiem, kas prasītājai ir radušies, izskatot lietu Apelācijas padomē (šajā

nozīmē skat. spriedumu, 2016. gada 11. oktobris, *Guccio Gucci/EUIPO – Guess? IP Holder* (Četru savstarpēji savītu “G” attēls), T-753/15, nav publicēts, EU:T:2016:604, 56. punkts un tajā minētā judikatūra).

Ar šādu pamatojumu

VISPĀRĒJĀ TIESA (astotā palāta)

nospriež:

- 1) **atcelt Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroja (EUIPO) Apelācijas ceturtās padomes 2015. gada 2. decembra lēmumu lietā R 1251/2015-4;**
- 2) **EUIPO sedz savus, kā arī atlīdzina *The Coca-Cola Company* tiesāšanās izdevumus, tostarp izdevumus, kas radušies procesā EUIPO Apelācijas padomē;**
- 3) ***Modern Industrial & Trading Investment Co. Ltd (Mitico)* sedz savus tiesāšanās izdevumus pati.**

Collins

Kancheva

Passer

Pasludināts atklātā tiesas sēdē Luksemburgā 2017. gada 7. decembrī.

[Paraksti]

Satura rādītājs

| | |
|---|----|
| Tiesvedības priekšvēsture | 2 |
| Lietas dalībnieku prasījumi | 7 |
| Juridiskais pamatojums | 8 |
| Par otro pamatu – Regulas Nr. 207/2009 65. panta 6. punkta pārkāpumu | 8 |
| Par pirmo pamatu – Regulas Nr. 207/2009 8. panta 5. punkta pārkāpumu | 10 |
| Judikatūras atgādinājums un ievada apsvērumi | 13 |
| Par kombinētās preču zīmes, kas ietver reģistrācijai pieteikto preču zīmi, izmantošanas ņemšanu vērā .. | 15 |
| Par reģistrācijai pieteiktās preču zīmes izmantošanas ārpus Eiropas Savienības ņemšanu vērā no teritorialitātes principa viedokļa | 15 |
| Par loģisku secinājumu novērtējumu saistībā ar parazitisma risku Savienībā | 17 |
| Par tiesāšanās izdevumiem | 21 |