BENDROJO TEISMO (aštuntoji kolegija) SPRENDIMAS

2014 m. gruodžio 11 d.*

„Bendrijos prekių ženklas — Protesto procedūra — Vaizdinio Bendrijos prekių ženklo „Master“ paraiška — Ankstesni vaizdiniai Bendrijos prekių ženklai „Coca-Cola“ ir ankstesnis vaizdinis nacionalinis prekių ženklas C — Santykinis atmetimo pagrindas — Reglamento (EB) Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalis — Žymenų panašumas — Įrodymai apie prašomo įregistruoti prekių ženklo komercinį naudojimą“

Byloje T-480/12

**The Coca-Cola Company**, įsteigta Atlantoje, Džordžijoje (Jungtinės Amerikos Valstijos), atstovaujama baristerio S. Malynicz, solisitorių D. Stone, L. Ritchie ir baristerlio S. Baran,

ieškovė,

prieš

**Vidaus rinkos derinimo tarnybą (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) (VRDT)**, atstovaujamą J. Crespo Carrillo,

atsakovę,

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

**Modern Industrial & Trading Investment Co. Ltd (Mitico)**, įsteigta Damaske (Sirija), atstovaujama advokatės A.-I. Malami,

dėl ieškinio, pareikšto dėl 2012 m. rugpjūčio 29 d. VRDT antrosios apeliacinės tarybos sprendimo (byla R 2156/2011-2), susijusio su protesto procedūra tarp *The Coca-Cola Company* ir *Modern Industrial & Trading Investment Co. Ltd (Mitico)*,

BENDRASIS TEISMAS (aštuntoji kolegija),

kurį sudaro pirmininkas D. Gratsias, teisėjai M. Kancheva (pranešėja) ir C. Wetter,

posėdžio sekretorė J. Weychert, administratorė,

susipažinęs su ieškiniu, kurį Bendrojo Teismo kanceliarija gavo 2012 m. lapkričio 5 d.,

susipažinęs su VRDT atsakymu į ieškinį, kurį Bendrojo Teismo kanceliarija gavo 2013 m. vasario 22 d.,

susipažinęs su įstojusios į bylą šalies atsakymu į ieškinį, kurį Bendrojo Teismo kanceliarija gavo 2013 m. kovo 7 d.,

* Proceso kalba: anglų.

įvykus 2014 m. liepos 9 d. posėdžiui,

priima šį

**Sprendimą**

## Ginčo aplinkybės

1 2010 m. gegužės 10 d. įstojusi į bylą šalis *Modern Industrial & Trading Investment Co. Ltd (Mitico)*, remdamasi 2009 m. vasario 26 d. Tarybos reglamentu (EB) Nr. 207/2009 dėl Bendrijos prekių ženklo (OL L 78, p. 1), pateikė Vidaus rinkos derinimo tarnybai (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) (VRDT) paraišką įregistruoti Bendrijos prekių ženklą.

2 Prekių ženklas, kurį buvo prašoma įregistruoti, yra šis vaizdinis žymuo:




3 Per procedūrą VRDT atlikus apribojimą, prekės, kurioms buvo prašoma įregistruoti prekių ženklą, priklauso peržiūrėtos ir iš dalies pakeistos 1957 m. birželio 15 d. Nicos sutarties dėl tarptautinės prekių ir paslaugų klasifikacijos ženklams registruoti 29, 30 ir 32 klasėms ir pagal kiekvieną iš jų atitinka šį aprašymą:

— 29 klasė: „Jogurtas, mėsa, žuvis, paukštiena ir žvėriena, mėsos ekstraktai, konservuoti, šaldyti, džiovinti ir virti vaisiai ir daržovės, želė, marmeladas, vaisiai (konservuoti), kiaušiniai (konservuoti), konservai su acto užpilu, salotos su acto užpilu, bulvių traškučiai“,

— 30 klasė: „Kava, arbata, kakava, cukrus, ryžiai, tapijoka, sago kruopos, kavos pakaitalai, miltai ir ruošiniai iš grūdų, konditerijos gaminiai, ledinukai, ledai, medus, melasos sirupas, tešla, miltai, kepimo mielės, kepimo milteliai, druska, garstyčios, actas, pipirai, padažai (prieskoniai), aštrieji prieskoniai, ypač išskyrus pyragus ir kepinius, ledai, šokoladas, kramtomoji guma, visų rūšių užkandžiai iš kukurūzų ir kviečių, ypač išskyrus pyragus ir kepinius“,

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

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

5 2010 m. spalio 14 d. ieškovė *The Coca-Cola Company*, remdamasi Reglamento Nr. 207/2009 41 straipsniu, pateikė protestą dėl prašomo prekių ženklo registracijos šio sprendimo 3 punkte nurodytoms prekėms.

6 Protestas pirmiausia buvo grindžiamas šiais keturiais ankstesniais vaizdiniais Bendrijos prekių ženklais „Coca-Cola“:

| | | | |
|---|---|---|---|
| marque n° 8792475 | marque n° 3021086 | marque n° 2117828 | marque n° 2107118 |

7 Šiais keturiais vaizdiniais Bendrijos prekių ženklais buvo žymimos, be kita ko, šios prekės ir paslaugos: pirmuoju – prie 30, 32 ir 33 klasių, antruoju – prie 32 klasės, trečiuoju – prie 32 ir 43 klasių ir ketvirtuoju – prie 32 ir 33 klasių priskiriamos prekės ir paslaugos. Pagal kiekvieną iš šių klasių šie prekių ženklai atitiko tokį aprašymą:

— Bendrijos prekių ženklas Nr. 8792475:

  — 30 klasė: „Kava, arbata, kakava, cukrus, ryžiai, tapijoka, sago kruopos, kavos pakaitalai; miltai ir ruošiniai iš grūdų, pyragai ir konditerijos gaminiai, ledai; medus, melasos sirupas; kepimo mielės, kepimo milteliai; druska, garstyčios; actas, padažai (prieskoniai), aštrieji prieskoniai; ledai“,

  — 32 klasė: „Alus; mineralinis ir gazuotas vanduo ir kiti nealkoholiniai gėrimai; vaisių gėrimai ir vaisių sultys; sirupai ir kiti ruošiniai, skirti gėrimams gaminti“,

  — 33 klasė: „Alkoholiniai gėrimai (išskyrus alų),

— Bendrijos prekių ženklas Nr. 3021086:

  — 32 klasė: „Gėrimai, būtent geriamasis vanduo, aromatizuotas vanduo, mineralinis ir gazuotas vanduo; kiti nealkoholiniai gėrimai, būtent gėrimai be alkoholio, energetiniai gėrimai ir sportininkams skirti gėrimai; vaisių gėrimai ir vaisių sultys; sirupai, koncentratai ir milteliai, skirti gėrimams gaminti, būtent aromatizuotas vanduo, mineralinis ir gazuotas vanduo, gaivinamieji gėrimai, energetiniai gėrimai, sportininkams skirti gėrimai, vaisių gėrimai ir vaisių sultys“,

— Bendrijos prekių ženklas Nr. 2117828:

  — 32 klasė: „Alus; mineralinis ir gazuotas vanduo ir kiti nealkoholiniai gėrimai; vaisių gėrimai ir vaisių sultys; sirupai ir kiti ruošiniai, skirti gėrimams gaminti“,

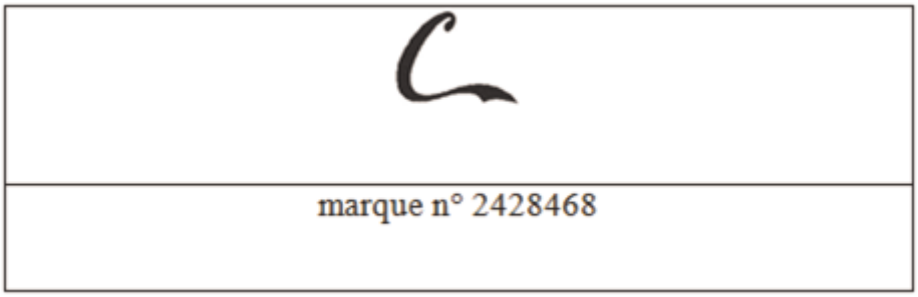
  — 43 klasė: „Maitinimas (valgiai ir gėrimai); laikinas apgyvendinimas“,

— Bendrijos prekių ženklas Nr. 2107118:

— 32 klasė: „Alus; mineralinis ir gazuotas vanduo ir kiti nealkoholiniai gėrimai; vaisių gėrimai ir vaisių sultys; sirupai ir kiti ruošiniai, skirti gėrimams gaminti“,

— 33 klasė: „Alkoholiniai gėrimai (išskyrus alų)“.

8 Antra, protestas buvo grindžiamas šiuo Jungtinėje Karalystėje registruotu ankstesniu vaizdiniu prekių ženklu C:




9 Šiuo Jungtinėje Karalystėje registruotu ankstesniu vaizdiniu prekių ženklu buvo žymimos, be kita ko, prie 32 klasės priskiriamos prekės, kurios atitiko tokį aprašymą: „Alus; mineralinis ir gazuotas vanduo ir kiti nealkoholiniai gėrimai; vaisių gėrimai ir vaisių sultys; sirupai ir kiti ruošiniai, skirti gėrimams gaminti“.

10 Protestas buvo grindžiamas Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punkte ir šio reglamento 8 straipsnio 5 dalyje nurodytais pagrindais.

11 2011 m. rugsėjo 26 d. Protestų skyrius atmetė visą protestą.

12 2011 m. spalio 17 d. ieškovė, remdamasi Reglamento Nr. 207/2009 58–64 straipsniais, pateikė VRDT apeliaciją dėl Protestų skyriaus sprendimo.

13 2012 m. rugpjūčio 29 d. sprendimu (toliau – ginčijamas sprendimas) VRDT antroji apeliacinė taryba atmetė apeliaciją.

14 Viena vertus, kiek tai susiję su Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktu grindžiamu protesto pagrindu, Apeliacinė taryba pirmiausia apibrėžė atitinkamą vartotoją ir nurodė, kad tai yra paprastas Europos Sąjungos plačiosios visuomenės narys. Antra, ji pabrėžė, kad įstojusi į bylą šalis neginčijo laikinos Protestų skyriaus išvados, kad prekių ženklais, dėl kurių kilo ginčas, žymimos prekės buvo tapačios. Trečia, ji nusprendė, kad iš karto matyti, jog žymenys, dėl kurių kilo ginčas, visiškai nepanašūs, nes tarp žymenų, dėl kurių kilo ginčas, žodinių elementų „coca-cola“ ir „master“, kurie išsiskyrė labiau nei jų vaizdiniai elementai, praktiškai nebuvo nieko bendra, išskyrus šiuose žymenyse esančią „uodegėlę“ atitinkamai raidėje „c“ ir raidėje „m“. Ji taip pat atmetė ieškovės argumentą, kad nagrinėjamu atveju žymenų panašumą lėmė ne žodinių elementų sutapimas, bet konkretus ir specifinis jų pateikimo būdas, t. y. sutampa jų šriftas, vadinamasis „Spenserio rašybos stilius“. Šis argumentas atmestas remiantis tuo, kad į tokį konkretų skiriamąjį požymį reikėjo atsižvelgti vertinant galimybę supainioti, o ne nagrinėjant, ar žymenys, dėl kurių kilo ginčas, yra panašūs.

15 Ketvirta, Apeliacinė taryba padarė išvadą, kad nėra galimybės supainioti žymenų, dėl kurių kilo ginčas, dėl toliau nurodytų priežasčių. Visų pirma ji nurodė, kad nors ieškovė ir buvo gerą vardą turinčių ir gerai žinomų prekių ženklų „Coca-Cola“ grupės savininkė (šių ženklų geras vardas siejamas su jų vaizdavimu naudojant „Spenserio rašybos stilių“), vis dėlto ji nebuvo tokio nepaneigiamai rafinuoto rašybos stiliaus savininkė; šį rašybos stilių galėjo laisvai naudoti bet kuris asmuo. Taip pat ji

nusprendė, kad nors nagrinėjamu atveju prekės yra tapačios, o ankstesni prekių ženklai neginčijamai turi gerą vardą, vis dėlto sunkiai suvokiama, kodėl kartu su arabų kalbos žodžiu vartojamą žodį „master“ vartotojas galėtų painioti su ankstesniais prekių ženklais, kuriuose vartojami žodžiai „coca-cola“, nes teksto požiūriu panašumo nėra. Jos teigimu, nėra nieko konkretaus, kas būtų paimta iš ankstesnių žymenų ir pakartota prašomame įregistruoti žymenyje, išskyrus tai, kad žymenyse atitinkamai raidės „c“ ir „m“ rašomos su „uodegėle“. Tačiau ji patikslino, kad atskyrus šį elementą nuo pagrindinio „Coca-Cola“ konteksto matyti, jog jo neužtenka tam, kad atsirastų tam tikras panašumo tarp žymenų laipsnis, nes iš pateiktų įrodymų nematyti, kad išskyrus šį elementą iš konteksto vartotojai sutelktų dėmesį į šią detalę. Be to, ji nurodė, kad, nepaisant uodegėlių, išlinkimų ir kitų pagražinimų, Spenserio rašybos stilius nėra labai įmantrus ir neturi tokio skiriamojo požymio, kad panaudojus jį ne tik ieškovės, bet ir kituose prekių ženkluose, galima būtų manyti, jog tokių prekių ženklų komercinė kilmė yra ta pati. Galiausiai ji atmetė ieškovės teiginį, kad įstojusi į bylą šalis praktikoje teikė prekes, žymimas etiketėmis, kuriomis buvo kopijuojamos ant ieškovės prekių naudojamos etiketės; šis teiginys atmestas remiantis tuo, kad nagrinėjamu atveju svarbu buvo atsakyti į klausimą, ar prašomas įregistruoti prekių ženklas buvo toks panašus į ankstesnius įregistruotus prekių ženklus, kad jie galėjo būti painiojami, o būdas, kuriuo prekių ženklai galėjo būti naudojami praktikoje, atliekant tokį vertinimą neturi jokios reikšmės.

16 Kita vertus, kiek tai susiję su Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalimi grindžiamu protesto pagrindu, Apeliacinė taryba pirmiausia nurodė, kad netenkinama pirmoji tokiam pagrindui taikyti reikalinga sąlyga, t. y. sąlyga, susijusi su ryšio tarp prašomo įregistruoti prekių ženklo ir ankstesnio prekių ženklo buvimu, nes išnagrinėjus galimybe supainioti grindžiamą protesto pagrindą nenuspręsta, kad prekių ženklai yra panašūs (žr. šio sprendimo 14 ir 15 punktus). Šiuo klausimu ji priminė, kad, nepaisant ankstesnių prekių ženklų žinomumo laipsnio, su šiuo pagrindu siejami pažeidimai padaromi, kai tarp prašomo įregistruoti prekių ženklo ir ankstesnio prekių ženklo yra tam tikras panašumas, dėl kurio suinteresuotoji visuomenė šiuos du prekių ženklus susietų, t. y. nustatytų tarp jų ryšį. Jos nuomone, nagrinėjamu atveju taip nėra, nes prekių ženklai, dėl kurių kilo ginčas, nėra panašūs.

17 Antra, Apeliacinė taryba atmetė ieškovės teiginį (ir jam pagrįsti pateiktus įrodymus), kad įstojusi į bylą šalis prekiavo nealkoholiniais gėrimais žymėdama juos prekių ženklu „Master“, kuriame naudojo ir kitus elementus, taigi, taip pateikta prekė sudarė bendrą įspūdį, kuris buvo panašus į tipinės „Coca-Cola“ prekės daromą bendrą įspūdį; įstojusi į bylą šalis sąmoningai pasirinko tokį vaizdavimo stilių, įvaizdį, stilistiką, šriftą ir pateikimą, kokį naudojo ieškovė. Šiuo atžvilgiu Apeliacinė taryba nusprendė, kad pasitvirtinus šiems faktams ieškovė galėtų pagrįstai teigti, jog įstojusi į bylą šalis norėjo neteisėtai pasinaudoti ankstesnių prekių ženklų geru vardu, tačiau ieškovė to negalėjo reikalauti remdamasi Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalimi, pagal kurią reikia atsižvelgti tik į prekių ženklą, kurį įregistruoti prašė įstojusi į bylą šalis.

## Šalių reikalavimai

18 Ieškovė Bendrojo Teismo prašo:

— panaikinti ginčijamą sprendimą,

— priteisti iš VRDT ir įstojusios į bylą šalies bylinėjimosi išlaidas.

19 VRDT ir įstojusi į bylą šalis Bendrojo Teismo prašo:

— atmesti ieškinį,

— priteisti iš ieškovės bylinėjimosi išlaidas.

**Dėl teisės**

20 Savo ieškinį ieškovė iš esmės grindžia vieninteliu pagrindu, paremtu Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies pažeidimu. Šį pagrindą sudaro dvi dalys. Pirma, ieškovė kaltina VRDT tuo, kad prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, panašumo vertinimą pagal minėto reglamento 8 straipsnio 1 dalies b punktą VRDT sujungė su ryšio tarp šių ženklų buvimo vertinimu pagal minėto reglamento 8 straipsnio 5 dalį. Antra, ieškovė kaltina VRDT tuo, kad pastaroji neatsižvelgė į įrodymus dėl prašomo įregistruoti prekių ženklo komercinio naudojimo, kurie buvo svarbūs siekiant nustatyti įstojusios į bylą šalies ketinimą pasinaudoti ankstesnių prekių ženklų geru vardu.

21 Vis dėlto ieškovė aiškiai nurodo, kad neginčija Apeliacinės tarybos išvados, jog pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą nėra galimybės supainioti prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas.

22 Taip pat pažymėtina, kad šalys neginčija Apeliacinės tarybos vertinimo, susijusio su atitinkama visuomene ir su prekių ženklais, dėl kurių kilo ginčas, žymimų prekių tapatumu. Taigi, neginčijama, kad prašomas įregistruoti prekių ženklas (kaip ir ankstesni prekių ženklai) yra skirtas, be kita ko, prie 32 klasės priskiriamoms prekėms, įskaitant kolą, žymėti (žr. šio sprendimo 3 punktą).

*Dėl pirmosios dalies*

23 Vienintelio ieškinio pagrindo pirmoje dalyje ieškovė remiasi tuo, kad Apeliacinė taryba klausimą, susijusį su prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, panašumu pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą, klaidingai siejo su klausimu dėl ryšio tarp tokių prekių ženklų pagal to paties reglamento 8 straipsnio 5 dalį. Šią dalį iš esmės sudaro du argumentai, iš kurių pirmasis paremtas tuo, kad panašumo tarp prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, buvimas yra veiksnys, į kurį turi būti atsižvelgta vertinant, ar tarp šių prekių ženklų yra ryšys, kaip tai suprantama pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį, o ne šios teisės nuostatos taikymo sąlyga. Antrasis argumentas paremtas tuo, kad tarp šių prekių ženklų yra tam tikras panašumas.

24 Pirmiausia reikia priminti, kad pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį „ankstesnio prekių ženklo, kaip apibrėžta 2 dalyje, savininkui užprotestavus pareikštas registruoti prekių ženklas neregistruojamas, jeigu jis yra tapatus ankstesniam prekių ženklui arba panašus į jį, ir turi būti registruojamas prekėms arba paslaugoms, kurios nėra panašios į tas, kurioms yra įregistruotas ankstesnis prekių ženklas, jeigu, kalbant apie ankstesnį Bendrijos prekių ženklą, pareikštas registruoti prekių ženklas turi gerą vardą Bendrijoje arba, kalbant apie ankstesnį nacionalinį prekių ženklą, pareikštas registruoti prekių ženklas turi gerą vardą toje valstybėje narėje ir jeigu dėl prekių ženklo vartojimo be rimtos priežasties gali atsirasti galimybė nesąžiningai įgyti pranašumą arba pakenkti ankstesnio prekių ženklo išskirtinumui ar jo geram vardui.“

25 Iš Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies matyti, kad ši dalis gali būti taikoma, kai tenkinamos šios sąlygos: pirma, prekių ženklai, dėl kurių kilo ginčas, yra tapatūs arba panašūs; antra, ankstesnis prekių ženklas, kuriuo remiamasi pateikiant protestą, turi gerą vardą; trečia, yra pavojus, kad be rimtos priežasties naudojant prašomą įregistruoti prekių ženklą bus nesąžiningai įgytas pranašumas dėl ankstesnio prekių ženklo išskirtinumo ar gero vardo arba tokiam išskirtinumui ar geram vardui bus pakenkta. Šios sąlygos yra kumuliacinės ir nesant nors vienos iš jų minėta teisės nuostata netaikoma (šiuo klausimu žr. 2005 m. gegužės 25 d. Sprendimo *Spa Monopole / VRDT – Spa-Finders Travel Arrangements (SPA-FINDERS)*, T-67/04, Rink., EU:T:2005:179, 30 punktą; 2007 m. kovo 22 d. Sprendimo *Sigla / VRDT – Elleni Holding (VIPS)*, T-215/03, Rink., EU:T:2007:93, 34 punktą ir 2012 m. kovo 29 d. Sprendimo *You-Q / VRDT – Apple Corps (BEATLE)*, T-369/10, EU:T:2012:177, 25 punktą).

26 Pagal nusistovėjusią teismo praktiką Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalyje numatyti pažeidimai padaromi dėl to, kad tarp ankstesnio prekių ženklo ir prašomo įregistruoti prekių ženklo yra tam tikras panašumas, dėl kurio suinteresuotoji visuomenė šiuos du prekių ženklus susieja, t. y. nustato tarp jų ryšį, nors jų gali ir nepainioti. Taigi, ryšio tarp prašomo įregistruoti prekių ženklo ir ankstesnio gerą vardą turinčio prekių ženklo buvimas, kurį reikia vertinti visapusiškai, atsižvelgiant į visus nagrinėjamu atveju svarbius veiksnius, yra esminė šios teisės nuostatos taikymo sąlyga (šio sprendimo 25 punkte minėto Sprendimo *SPA-FINDERS*, EU:T:2005:179, 41 punktas; 2007 m. gegužės 10 d. Sprendimo *Antartica / VRDT – Nasdaq Stock Market (nasdaq)*, T-47/06, EU:T:2007:131, 53 punktas ir šio sprendimo 25 punkte minėto Sprendimo *BEATLE*, EU:T:2012:177, 46 punktas; taip pat pagal analogiją žr. 2003 m. spalio 23 d. Sprendimo *Adidas-Salomon ir Adidas Benelux*, C-408/01, Rink., EU:C:2003:582, 29, 30 ir 38 punktus ir 2008 m. lapkričio 27 d. Sprendimo *Intel Corporation*, C-252/07, Rink., EU:C:2008:655, 30, 41, 57, 58 ir 66 punktus).

27 Tai gali būti tokie veiksniai kaip: pirma, prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, panašumo laipsnis; antra, prekių ar paslaugų, kurioms žymenys, dėl kurių kilo ginčas, yra atitinkamai registruoti, rūšis, įskaitant šių prekių ar paslaugų artimumo ar nepanašumo laipsnį bei suinteresuotąją visuomenę; trečia, ankstesnio prekių ženklo gero vardo stiprumas; ketvirta, ankstesniam prekių ženklui būdingas ar dėl naudojimo įgytas skiriamojo požymio laipsnis ir, penkta, galimybės suklaidinti visuomenę buvimas (šio sprendimo 26 punkte minėto Sprendimo *Intel Corporation*, EU:C:2008:655, 42 punktas ir šio sprendimo 25 punkte minėto Sprendimo *BEATLE*, EU:T:2012:177, 47 punktas).

28 Būtent atsižvelgiant į šiuos preliminarius svarstymus reikia išnagrinėti du ieškovės argumentus, kuriais ji remiasi savo ieškinio vienintelio pagrindo pirmoje dalyje.

29 Pirmuoju argumentu ieškovė iš esmės tvirtina, kad Apeliacinė taryba padarė klaidą, kai, pasirėmusi vien tuo, kad prekių ženklai, dėl kurių kilo ginčas, yra nepanašūs (o tai ji konstatavo vertindama galimybės supainioti, kaip ji suprantama pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą, nebuvimą), padarė išvadą, kad tarp šių prekių ženklų nėra ryšio, kaip tai suprantama pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį. Taip ji nesilaikė Teisingumo Teismo praktikos, kurioje numatyta, kad tokio ryšio buvimo klausimas turi būti vertinamas visapusiškai, atsižvelgiant į visus nagrinėjamu atveju svarbius veiksnius. Ji mano, kad atlikdama vertinimą pagal minėto reglamento 8 straipsnio 5 dalį Apeliacinė taryba neturėjo „trumpinti kelio“ ir remtis tik savo išvadomis, susijusiomis su žymenų panašumu, tačiau laikydamasi teismo praktikoje nustatytų kriterijų turėjo konstatuoti, kad remiantis daugeliu iš šių kriterijų darytina išvada, jog visuomenė susietų prekių ženklus, dėl kurių kilo ginčas.

30 VRDT ir įstojusi į bylą šalis atsikerta, kad prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, panašumas yra sąlyga kartu taikyti Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą ir to paties reglamento 8 straipsnio 5 dalį; šių dviejų teisės nuostatų atveju minėtą sąlygą reikia vertinti tuo pačiu būdu. Jų nuomone, kadangi nagrinėjamu atveju Apeliacinė taryba konstatavo, jog minėti prekių ženklai ne panašūs, bet skiriasi, ji padarė teisingą išvadą, kad minėto reglamento 8 straipsnio 5 dalis negali būti taikoma, ir nenagrinėjo kitų teismo praktikoje nustatytų kriterijų.

31 Pagal Teisingumo Teismo praktiką tai, jog ankstesnis prekių ženklas ir ginčijamas prekių ženklas yra panašūs, sudaro sąlygą kartu taikyti Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą ir šio straipsnio 5 dalį. Ši panašumo tarp prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, sąlyga tiek minėto straipsnio 1 dalies b punkto, tiek šio straipsnio 5 dalies atveju reiškia, kad egzistuoja visų pirma vizualaus, skambėjimo arba konceptualaus panašumo elementų (šiuo klausimu žr. 2011 m. kovo 24 d. Sprendimo *Ferrero / VRDT*, C-552/09 P, Rink., EU:C:2011:177, 51 ir 52 punktus).

32 Iš tikrųjų vienos ir kitos minėtos nuostatos atveju reikalaujama skirtingo panašumo laipsnio. Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punkte numatyta apsauga taikoma tuo atveju, kai konstatuojama, kad tarp prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, yra toks panašumo laipsnis, jog suinteresuotoji visuomenė gali šiuos prekių ženklus supainioti, tačiau tokios supainiojimo galimybės nereikalaujama taikant minėto straipsnio 5 dalimi teikiamą apsaugą. Taigi šioje 5 dalyje numatyta žala

gali kilti dėl ankstesnio prekių ženklo ir vėlesnio prekių ženklo mažesnio panašumo, dėl kurio suinteresuotoji visuomenė gali šiuos du prekių ženklus susieti, t. y. nustato tarp jų tam tikrą ryšį (šiuo klausimu pagal analogiją žr. šio sprendimo 26 punkte minėtų sprendimų *Adidas-Salomon ir Adidas Benelux*, EU:C:2003:582, 27, 29 ir 31 punktus bei *Intel Corporation*, EU:C:2008:655, 57, 58 ir 66 punktus). Tačiau nei minėtų teisės nuostatų tekste, nei teismo praktikoje nenumatyta, kad prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, panašumą reikia vertinti skirtingai, nelygu, į kurią šių nuostatų atsižvelgiama tai atliekant (šio sprendimo 31 punkte minėto Sprendimo *Ferrero / VRDT*, EU:C:2011:177, 53 ir 54 punktai).

33 Nors ryšio tarp ankstesnio prekių ženklo ir ginčijamo prekių ženklo buvimo, kaip tai suprantama pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį, visapusis vertinimas reiškia, kad tarp veiksnių, į kuriuos atsižvelgiama, turi būti tam tikras ryšys, taigi mažą prekių ženklų panašumo laipsnį galima kompensuoti dideliu ankstesnio prekių ženklo skiriamuoju požymiu, nemažiau svarbu, kad, nesant jokio ankstesnio prekių ženklo ir ginčijamo prekių ženklo panašumo, ankstesnio prekių ženklo žinomumo ar gero vardo ir atitinkamų prekių ar paslaugų tapatumo ar panašumo nepakanka tam, kad būtų konstatuota, jog yra galimybė supainioti prekių ženklus, dėl kurių kilo ginčas, ar tai, kad suinteresuotoji visuomenė tarp jų nustato ryšį. Kaip nurodyta šio sprendimo 31 punkte, prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, tapatumas ar panašumas yra būtinoji Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punkto ir šio straipsnio 5 dalies taikymo sąlyga. Todėl šios nuostatos yra akivaizdžiai netaikytinos, kai Bendrasis Teismas atmeta bet kokį prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, panašumą (šiuo klausimu žr. 2010 m. rugsėjo 2 d. Sprendimo *Calvin Klein Trademark Trust / VRDT*, C-254/09 P, Rink., EU:C:2010:488, 68 punktą). Tik esant prielaidai, kad prekių ženklai, dėl kurių kilo ginčas, yra tam tikra prasme, net jeigu ir labai nedaug, panašūs, minėtas teismas privalo atlikti visapusį vertinimą norėdamas nustatyti, ar, nepaisant net ir nedidelio šių prekių ženklų panašumo, dėl kitų svarbių veiksnių, kaip antai ankstesnio prekių ženklo žinomumo ar gero vardo, yra galimybė šiuos prekių ženklus supainioti arba ar suinteresuotoji visuomenė nustato tarp jų ryšį (šio sprendimo 31 punkte minėto Sprendimo *Ferrero / VRDT*, EU:C:2011:177, 65 ir 66 punktai).

34 Iš šios Teisingumo Teismo praktikos aiškiai matyti, kad net ir nedidelis prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, tapatumas ar panašumas yra Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies taikymo sąlyga, o ne paprastas vertinimo, ar tarp šių prekių ženklų yra ryšys, kaip tai suprantama pagal minėtą teisės nuostatą, kriterijus. Be to, ši išvada tiesiogiai išplaukia iš minėto straipsnio formuluotės: „jeigu [prašomas įregistruoti prekių ženklas] yra tapatus ankstesniam prekių ženklui arba panašus į jį“.

35 Todėl Bendrasis Teismas pabrėžia, kad nors iš tiesų prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, panašumo laipsnis yra vienas iš veiksnių, kurie svarbūs siekiant visapusiškai įvertinti ryšio tarp žymenų, dėl kurių kilo ginčas, buvimą pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį (šio sprendimo 27 punktas), ne mažiau svarbu, kad pats panašumo, nesvarbu kokio laipsnio, tarp tokių žymenų buvimas yra minėto straipsnio taikymo sąlyga. Taigi, šį straipsnį galima taikyti tik tada, kai toks panašumas, kad ir nedidelis, egzistuoja, jeigu tai atitinka šio sprendimo 33 punkte nurodytą teismo praktiką.

36 Taigi, Apeliacinė taryba teisingai nusprendė, kad jeigu prekių ženklai, dėl kurių kilo ginčas, buvo ne panašūs, o skyrėsi, Apeliacinė taryba nedelsdama gali nuspręsti, kad Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalis netaikytina, ir nenagrinėti kitų teismo praktikoje nustatytų kriterijų, svarbių siekiant nustatyti ryšio tarp tokių prekių ženklų buvimą, kaip tai suprantama pagal šią teisės nuostatą.

37 Todėl pirmąjį argumentą reikia atmesti.

38 Antruoju argumentu ieškovė iš esmės tvirtina, kad Apeliacinė taryba suklydo, kai padarė išvadą, kad žymenys, dėl kurių kilo ginčas, nepanašūs, nors pati pripažino, kad tarp jų yra bent jau tam tikras panašumas dėl to, kad raidės „c“ ir „m“ yra su „uodegėle“, ir, be to, abiem žymenims naudojama panaši Spenserio kaligrafija. Ypač atkreiptinas dėmesys į tai, kad Apeliacinė taryba, kuri ginčijamo sprendimo 29punkte tvirtino, kad „savaime šio elemento [t. y. Spenserio kaligrafijos], atskyrus jį nuo

„Coca-Cola“ konteksto, [neužteko] tam, kad atsirastų tam tikras žymenų panašumo laipsnis“, Spenserio kaligrafiją ji klaidingai atskyrė nuo žodžių „coca-cola“ ar „master“, nors turėjo įvertinti, kaip prekės vaizduojamos bendrai.

39 VRDT ir įstojusi į bylą šalis nurodo, kad žymenys, dėl kurių kilo ginčas, visiškai nepanašūs, o tarp prašomo įregistruoti prekių ženklo ir ankstesnių prekių ženklų nėra jokio ryšio, taigi Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalis netaikytina. Iš tiesų tarp žodinių elementų „coca-cola“ ir „master“ egzistuojantys skirtumai ar tai, kad prašomame įregistruoti prekių ženkle naudojami arabų kalbos rašmenys akivaizdžiai turės didesnę įtaką atitinkamų vartotojų suvokimui, nei tarp šių žymenų egzistuojantys panašumo elementai, kaip antai jų „uodegėlė“. Konkrečiai nurodžiusi, kad ginčijamo sprendimo 29 punkte „pats šis elementas“ susijęs su „uodegėle“, o ne su „Spenserio rašybos stiliumi“, VRDT teigia, kad Apeliacinė taryba ankstesniuose prekių ženkluose šios „uodegėlės“ nesiekė atskirti nuo „Coca-Cola“ konteksto; ji tik pabrėžė, kad vienintelis konkretus ankstesnių prekių ženklų elementas, kuris buvo pakartotas prašomame įregistruoti prekių ženkle, buvo būtent ši „uodegėlė“.

40 Pagal nusistovėjusią teismo praktiką du prekių ženklai yra panašūs, jeigu atitinkamos visuomenės požiūriu jie tapatūs bent iš dalies vienu ar keliais svarbiais, būtent vizualiais, fonetiniais arba konceptualiais aspektais (šiuo klausimu žr. 2002 m. spalio 23 d. Sprendimo *Matratzen Concord / VRDT – Hukla Germany (MATRATZEN)*, T-6/01, Rink., EU:T:2002:261, 30 punktą; 2012 m. sausio 31 d. Sprendimo *Spar / VRDT – Spa Group Europe (SPA GROUP)*, T-378/09, EU:T:2012:34, 27 punktą ir 2013 m. sausio 31 d. Sprendimo *K2 Sports Europe / VRDT – Karhu Sport Iberica (SPORT)*, T-54/12, EU:T:2013:50, 22 punktą ir jame nurodytą teismo praktiką).

41 Visapusis vertinimas siekiant nustatyti, ar tarp nagrinėjamų prekių ženklų yra ryšys, kiek toks vertinimas susijęs su vizualiu, fonetiniu ar konceptualiu žymenų, dėl kurių kilo ginčas, panašumu, turi būti pagrįstas bendru jų daromu įspūdžiu, atsižvelgiant visų pirma į jų skiriamuosius ir dominuojančius elementus. Nagrinėjamų prekių ar paslaugų vidutinio vartotojo turimas prekių ženklų suvokimas turi lemiamą reikšmę atliekant visapusį minėto ryšio vertinimą. Šiuo atžvilgiu vidutinis vartotojas prekių ženklą paprastai suvokia kaip visumą ir nenagrinėja įvairių jo detalių (šiuo klausimu žr. 2007 m. gegužės 16 d. Sprendimo *La Perla / VRDT – Worldgem Brands (NIMEI LA PERLA MODERN CLASSIC)*, T-137/05, EU:T:2007:142, 35 punktą ir 2012 m. kovo 9 d. Sprendimo *Ella Valley Vineyards / VRDT – HFP (ELLA VALLEY VINEYARDS)*, T-32/10, Rink., EU:T:2012:118, 38 punktą; taip pat pagal analogiją žr. 2007 m. birželio 12 d. Sprendimo *VRDT / Shaker*, C-334/05 P, Rink., EU:C:2007:333, 35 punktą).

42 Pirmiausia, priešingai, nei teigia ieškovė, nagrinėjamu atveju reikia nurodyti, kad atlikdama vertinimą Apeliacinė taryba neatsisakė atsižvelgti į prekių ženklus Nr. 3021086 ir Nr. 2107118; į juos Apeliacinė taryba atsižvelgė implicitiškai, kaip į homogeninę grupę keturių ankstesnių vaizdinių Bendrijos prekių ženklų, iš kurių kiekviename naudojamas elementas „coca-cola“ ir Spenserio rašybos stilius (žr. šio sprendimo 6 punktą), ir didžiausią dėmesį iš šių keturių prekių ženklų skyrė tam, kuris jai atrodė panašiausias į prašomą įregistruoti prekių ženklą, būtent prekių ženklą Nr. 2117828. Bet kuriuo atveju nuoroda į prekių ženklą Nr. 2107118, kuris, ieškovės teigimu, vizualiai labiausiai panašus į prašomą įregistruoti prekių ženklą, nebūtų iš esmės pakeitusi Apeliacinės tarybos vertinimo.

43 Taip pat reikia pabrėžti, kad ieškovė neginčija VRDT instancijų atlikto vertinimo, pagal kurį žymenys, dėl kurio kilo ginčas, laikomi fonetiškai ir konceptualiai skirtingais, ir vykstant teismo posėdžiui patvirtino, kad bylos dalykas yra tik minėtų žymenų vizualus panašumas.

44 Taigi, ginčijamo sprendimo teisėtumo kontrolę reikia sutelkti, pirma, tik į žymenų, dėl kurių kilo ginčas, vizualaus panašumo, ir, antra, į šių žymenų panašumo visapusio vertinimo analizę, o tai atliekant reikia atsižvelgti į tarp jų esančius fonetinius ir konceptualius skirtumus, ir, galiausiai, trečia, minėtą kontrolę reikia sutelkti į tokio vertinimo pasekmių Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies taikymui nagrinėjamu atveju analizę.

45 Pirma, kiek tai susiję su žymenų, dėl kurių kilo ginčas, vizualiu palyginimu, konstatuotina, jog galima patvirtinti ginčijamo sprendimo 20 punkte padarytą išvadą, kad ankstesniuose žymenyse vartojami stilizuoti žodžiai „coca-cola“ arba stilizuota raidė „c“, o vėlesnį žymenį sudaro žodis „master“, virš kurio yra terminas arabų kalba. Vis dėlto šiuo klausimu reikia patikslinti, kad šis arabų kalbos elementas prašomame įregistruoti prekių ženkle yra antraeilis, palyginti su dominuojančiu elementu „master“ (šiuo klausimu žr. 2007 m. balandžio 18 d. Sprendimo *House of Donuts / VRDT – Panrico (House of donuts)*, T-333/04 ir T-334/04, EU:T:2007:105, 32 punktą), nes atitinkamas vartotojas, kuris yra paprastas Europos Sąjungos plačiosios visuomenės narys (žr. šio sprendimo 14 punktą), tokio arabų kalbos elemento nesupranta.

46 Iš tiesų reikia pažymėti, kad, kaip teigia VRDT ir įstojusi į bylą šalis, žymenys, dėl kurių kilo ginčas, akivaizdžiai turi vizualių skirtumų, atsižvelgiant į žodinių elementų skaičių ir pradžią, bendros raidės, kuri šiuose žymenyse užimtų tokią pačią poziciją, nebuvimą, ir, kas mažiau aktualu, į vaizdinių elementų formą.

47 Vis dėlto reikia konstatuoti, kad žymenys, dėl kurių kilo ginčas, turi ir vizualaus panašumo elementų.

48 Pirma, kaip ginčijamo sprendimo 20 punkte Apeliacinė taryba nurodė po to, kai teisingai konstatavo, kad, vertinant tekstą, žodiniai elementai „coca-cola“ ir „c“ nesutampa su žodiniu elementu „master“, neginčijama, kad abiejuose žymenyse, dėl kurių kilo ginčas, kaip parašo vingis naudojama pirmąsias raides, atitinkamai raides „c“ ir „m“, pratęsianti „uodegėlė“.

49 Šiuo klausimu pabrėžtina, kad ginčijamo sprendimo 20 punkte Apeliacinė taryba teisingai nurodė teismo praktiką, pagal kurią tuo atveju, kai prekių ženklą sudaro žodiniai ir vaizdiniai elementai, paprastai pirmieji turėtų būti laikomi labiau išskiriančiais negu antrieji, nes vidutinis vartotojas lengviau nurodys nagrinėjamą prekę pasakydamas prekių ženklo pavadinimą nei apibūdindamas vaizdinį prekių ženklo elementą (2005 m. liepos 14 d. Sprendimo *Wassen International / VRDT – Stroschein Gesundkost (SELENIUM–ACE)*, T-312/03, Rink., EU:T:2005:289, 37 punktas).

50 Vis dėlto svarbu priminti, kad, atsižvelgiant į aplinkybes, taikomos šio principo išimtys. Prie 29 ir 30 klasių priskiriamų maisto prekių atveju buvo nuspręsta, kad paprastai jos perkamos didelėse parduotuvėse ar panašiose įstaigose, taigi, vartotojas jas pasirenka tiesiai iš lentynos, o ne prašo jų žodžiu. Be to, tokiose įstaigose vartotojas, susirinkdamas atskirus pirkinius, praranda nedaug laiko ir dažnai neskaito visų nuorodų ant atskirų prekių, bet vadovaujasi bendru vizualiu įspūdžiu, kurį sukelia prekių etiketės arba pakuotė. Tokiomis aplinkybėmis, siekiant įvertinti, ar yra galimybė nagrinėjamus žymenis supainioti arba ar tarp jų yra ryšys, vizualaus panašumo analizės rezultatai yra svarbesni už fonetinio ir konceptualaus panašumo analizės rezultatus. Be to, atliekant tokį vertinimą, vaizdiniai prekių ženklo elementai turi didesnę reikšmę nei jo žodiniai elementai, kiek tai susiję su klausimu, kaip juos suvokia suinteresuotasis vartotojas (šiuo klausimu žr. 2007 m. rugsėjo 12 d. Sprendimo *Koipe / VRDT – Aceites del Sur (La Española)*, T-363/04, Rink., EU:T:2007:264, 109 punktą ir 2008 m. gruodžio 2 d. Sprendimo *Ebro Puleva / VRDT – Berenguel (BRILLO'S)*, T-275/07, EU:T:2008:545, 24 punktą).

51 Nagrinėjamu atveju, atsižvelgiant į teismo praktikoje nustatytas principo, kurį nurodė Apeliacinė taryba, išimtis, darytina išvada, kad prie 29, 30 ir 32 klasių priskiriamų maisto prekių, ypač nealkoholinių gėrimų atveju suinteresuotojo vartotojo visapusiam vizualiam suvokimui prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, vaizdiniai elementai yra bent jau tokie pat svarbūs, kaip ir žodiniai elementai.

52 Iš to matyti, kad siekiant įvertinti, ar tarp žymenų, dėl kurių kilo ginčas, yra tam tikras panašumo laipsnis, bendras vaizdinis elementas, kurį sudaro kaip parašo vingis naudojama tokių žymenų pirmąsias raides, atitinkamai raides „c“ ir „m“ pratęsianti „uodegėlė“, turi bent jau tokią pat reikšmę, kaip išvada, kad teksto požiūriu šių žymenų žodiniai elementai nesutampa.

53 Antra, kaip Apeliacinė taryba nurodė ginčijamo sprendimo 21 punkte, ieškovė teigia, kad žymenys, dėl kurių kilo ginčas, bent jau kiek tai susiję su keturiais ankstesniais Bendrijos vaizdiniais prekių ženklais „Coca-Cola“ ir prašomu įregistruoti prekių ženklu „Master“, panašūs, be kita ko, dėl to, kad jie pavaizduoti ypatingu išsiskiriančiu būdu, naudojant tą patį šriftą, „Spenserio rašybos stilių“.

54 Šiuo atžvilgiu pabrėžtina, kad ginčijamo sprendimo 22 punkte Apeliacinė taryba teisingai priminė, kad į ankstesnio prekių ženklo gerą vardą ar į konkretų jo skiriamąjį požymį reikia atsižvelgti vertinant galimybę supainioti, o ne vertinant, ar prekių ženklai, dėl kurių kilo ginčas, yra panašūs, nes pastarasis vertinimas atliekamas prieš vertinant galimybę supainioti (šiuo klausimu žr. 2010 m. gegužės 19 d. Sprendimo *Ravensburger / VRDT – Educa Borras (EDUCA Memory game)*, T-243/08, EU:T:2010:210, 27 punktą ir jame nurodytą teismo praktiką).

55 Tačiau pabrėžtina, kad nagrinėjamu atveju rėmimosi šia teismo praktika nepakanka tam, kad būtų atmestas šis ieškovės argumentas. Iš tiesų, net jeigu nebūtų atsižvelgta į Spenserio rašybos stiliaus, kartu su jo išlinkimais ir kitais pagražinimais, konkretų skiriamąjį požymį, ne mažiau svarbu tai, kad tai, jog žymenyse, dėl kurių kilo ginčas, naudojamas tas pats šriftas, kuris, beje, nepopuliarius šiuolaikiniame verslo pasaulyje, yra svarbus elementas siekiant įvertinti, ar šie žymens vizualiai panašūs.

56 Kitoje byloje Bendrasis Teismas yra nusprendęs, kad skirtingi žodiniai elementai vizualiai buvo panašūs, atsižvelgiant į tai, kad tai buvo du trumpi žodžiai, parašyti naudojant šriftą, kuris buvo panašus į vaiko rašybos stilių, ir padaręs išvadą, kad, nepaisant didelių vizualių skirtumų, kurie egzistavo tarp prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, negalima buvo paneigti nedidelio vizualaus šių prekių ženklų panašumo laipsnio (šiuo klausimu žr. Sprendimo *Comercial Losan / VRDT – McDonald's International Property (Mc. Baby)*, T-466/09, EU:T:2012:346, 33 ir 35 punktus).

57 Nagrinėjamu atveju reikia konstatuoti, kad, remiantis šio sprendimo 41 punkte nurodyta teismo praktika, suvokiant žymenis, dėl kurių kilo ginčas, kaip visumą, atskirai neanalizuojant jų žodinių ar vaizdinių elementų, šie žymenys, nepaisant tarp jų egzistuojančių skirtumų, vizualiai tam tikra prasme yra panašūs dėl to, kad juose naudojamas tas pats šriftas, kuris nėra populiarus šiuolaikiniame verslo pasaulyje, būtent Spenserio rašybos stilius.

58 Atlikdama galimybės supainioti, o ne žymenų panašumo vertinimą, Apeliacinė taryba ginčijamo sprendimo 29 punkte nurodė, kad: „[ieškovės] žymenyje [nebuvo] nieko konkretaus, kas būtų pakartota [įstojusios į bylą šalies] žymenyje, išskyrus „uodegėlės“ elementą, kuris [ieškovės] žymenyje [buvo] prie raidės „c“, o [įstojusios į bylą šalies] žymenyje – prie raidės „m“. Vis dėlto, atskyrus šį elementą nuo pagrindinio COCA–COLA konteksto, matyti, kad jo [neužteko] tam, kad atsirastų tam tikras panašumo tarp žymenų laipsnis. Iš pateiktų įrodymų nematyti, kad išskyrus šį elementą iš pagrindinio COCA–COLA konteksto vartotojai sutelktų dėmesį į šią detalę.“

59 Šiuo klausimu reikia pritarti ieškovės teiginiui, kad taip Apeliacinė taryba, užuot įvertinusi, kaip prekių ženklai vaizduojami bendrai, Spenserio kaligrafiją klaidingai atsiejo nuo žodžių „coca-cola“ ir „master“. Iš tiesų, nors reikia pabrėžti, kaip tai daro VRDT, kad iš minėto ginčijamo sprendimo 29 punkto struktūros matyti, jog „pats šis elementas“ susijęs su „uodegėle“, o ne su „Spenserio rašybos stiliumi“, ne mažiau svarbu, kad sutelkusi žymenų panašumo analizę į „uodegėlės“ elementą ir atskyrusi jį nuo su žodžiu „coca–cola“, kuris naudojamas ankstesniuose prekių ženkluose, Apeliacinė taryba neatliko visapusio žymenų, dėl kurių kilo ginčas, vertinimo, kuriame būtų atsižvelgusi į tai, kad abu šie žymenys parašyti Spenserio kaligrafija, taigi, nepatvirtino šio vizualaus panašumo tarp žymenų, dėl kurių kilo ginčas, elemento.

60 Vertindama galimybę supainioti, o ne žymenų panašumą, ginčijamo sprendimo 27 ir 29 punktuose Apeliacinė taryba taip pat nurodė, kad ieškovė „[nebuvo] [Spenserio] rašybos stiliaus savininkė“ ir kad „Spenserio rašybos stilių, kaip bet kurį kitą rašybos stilių, [galėjo] laisvai naudoti bet kuris asmuo“.

61 Net darant prielaidą, kad Apeliacinė taryba manė, jog šie teiginiai yra svarbūs išvadai, kad žymenys, dėl kurių kilo ginčas, nepanašūs, padaryti, vis dėlto reikėtų pritarti ieškovės teiginiui, kad taip Apeliacinė taryba padarė klaidą. Iš tiesų minėti teiginiai svarbūs tik atliekant visapusę galimybės supainioti arba ryšio, kurį nustato suinteresuotasis vartotojas, kaip tai suprantama pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 1 dalies b punktą arba šio straipsnio 5 dalį, analizę, tačiau jie nėra svarbūs atliekant objektyvią žymenų panašumo analizę. Taigi, darytina išvada, kad viešasis interesas visiems laisvai naudoti Spenserio rašybos stilių kaip bet kurį kitą šriftą savaime neužkerta kelio galimybei remtis Spenserio rašybos stiliumi kaip panašumo tarp žymenų, dėl kurių kilo ginčas, elementu atitinkamo vartotojo požiūriu.

62 Be to, pabrėžtina, kad bet koks rinkoje veikiančio ūkio subjekto bandymas monopolizuoti konkretų šriftą nesuderinamas su griežtomis sąlygomis, kurias tenkinant taikomi Reglamento Nr. 207/209 8 straipsnio 1 dalies b punkte ir 5 dalyje numatyti atmetimo pagrindai, ir kurios konkrečiai yra: galimybė supainioti žymenis, dėl kurių kilo ginčas, arba pavojus, kad be rimtos priežasties naudojant prašomą įregistruoti prekių ženklą bus nesąžiningai įgytas pranašumas dėl ankstesnio prekių ženklo išskirtinumo ar gero vardo arba tokiam išskirtinumui ar geram vardui bus pakenkta (žr. šio sprendimo 25 punktą).

63 Šiuo klausimu reikia pritarti ieškovės teiginiui, kad ji nesiekia monopolizuoti Spenserio kaligrafijos visoms prekėms ar paslaugoms, tačiau, atsižvelgiant į prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, kaligrafijos ir kitų vaizdavimo elementų, kaip antai ilga „uodegėlė“ prie raidžių „c“ ir „m“, panašumą, kai nagrinėjami prekių ženklai bus naudojami prašomu įregistruoti prekių ženklu žymimų prekių, visų pirma nealkoholinių gėrimų, kaip antai kolos, pardavimui, vartotojai nustatys tarp nagrinėjamų prekių ženklų ryšį arba darys tarp jų sąsają. Taigi, įstojusi į bylą šalis klaidingai teigia, kad dėl sprendimo, kuriuo pripažįstama, jog lyginami prekių ženklai yra panašūs ar kad tarp jų yra ryšys, ne tik ieškovė įgis monopolį naudoti tokį rašybos stilių ir taip visiems kitiems ūkio subjektams užkirs kelią naudoti minėtą rašybos stilių savo nealkoholiniams gėrimams ir kitoms prekėms ar paslaugoms žymėti, bet ir kiti gerai žinomų prekių ženklų savininkai dėl tokio sprendimo gali įgyti galimybę monopolizuoti kitus rašybos stilius.

64 Iš to, kas išdėstyta, matyti, kad be akivaizdžių vizualių skirtumų, žymenys, dėl kurių kilo ginčas, vizualiai panašūs ne tik dėl kaip parašo vingis naudojamos pirmąsias raides, atitinkamai „c“ ir „m“, pratęsiančios „uodegėlės“, bet ir dėl juose naudojamo to paties šrifto, kuris nėra populiarus šiuolaikiniame verslo pasaulyje, būtent Spenserio rašybos stiliaus, kurį atitinkamas vartotojas suvokia bendrame kontekste.

65 Visapusiškai įvertinus šiuos vizualaus panašumo ir skirtumo elementus matyti, kad žymenys, dėl kurių kilo ginčas, bent jau keturi ankstesni vaizdiniai Bendrijos prekių ženklai „Coca–Cola“ ir prašomas įregistruoti prekių ženklas „Master“, turi mažą panašumo laipsnį; jų detalius skirtumus iš dalies kompensuoja jų bendras panašumas. Tačiau ankstesnis Jungtinėje Karalystėje registruotas prekių ženklas C, atsižvelgiant, be kita ko, į jo trumpumą, vizualiai skiriasi nuo prašomo įregistruoti prekių ženklo „Master“.

66 Antra, siekiant atlikti visapusį žymenų, dėl kurių kilo ginčas, vertinimą, reikia išnagrinėti, ar remiantis tarp šių žymenų esančiais fonetiniais ir konceptualiais skirtumais, kurių ieškovė neginčija, galima paneigti bet kokį šių žymenų panašumą, ar vis dėlto tokius skirtumus neutralizuoja nedidelis šių žymenų vizualus panašumas.

67 Teismo praktikoje numatyta, kad siekiant įvertinti atitinkamų prekių ženklų panašumo laipsnį, vertinant visapusiškai, reikia nustatyti, kiek jie panašūs vizualiai, pagal skambesį ir konceptualiai, ir prireikus įvertinti svarbą, kurią būtina suteikti šiems skirtingiems elementams, atsižvelgiant į nagrinėjamų prekių ar paslaugų kategoriją ir sąlygas, kuriomis prekiaujama šiomis prekėmis ar

paslaugomis (šio sprendimo 31 punkte minėto Sprendimo *Ferrero / VRDT*, EU:C:2011:177, 85 ir 86 punktai; taip pat pagal analogiją žr. šio sprendimo 41 punkte minėto Sprendimo *VRDT / Shaker*, EU:C:2007:333, 36 punktą).

68 Šiuo klausimu primintina, kad ne visada žymenų, dėl kurių kilo ginčas, vizualūs, fonetiniai ar konceptualūs elementai turi tokią pat reikšmę. Žymenų panašumo ar skirtumo elementų svarba visų pirma gali priklausyti nuo jiems patiems būdingų požymių arba nuo prekių ar paslaugų, žymimų prekių ženklais, dėl kurių kilo ginčas, prekybos sąlygų. Tuo atveju, kai prekės, pažymėtos nagrinėjamais prekių ženklais, paprastai parduodamos savitarnos parduotuvėse, kuriose vartotojas pats pasirenka prekę ir todėl iš esmės privalo kliautis prekę žyminčio prekių ženklo vaizdu, vizualus žymenų panašumas paprastai yra svarbesnis. Tačiau jeigu nagrinėjama prekė parduodama paprašius ją paduoti, paprastai svarbesnis bus fonetinis žymenų panašumas. Taigi, tuo atveju, kai prekės parduodamos taip, kad jas perkanti atitinkama visuomenė vizualiai mato prekių ženklą, kuriuo šios prekės žymimos, fonetinis prekių ženklų panašumas bus ne toks svarbus (2013 m. vasario 21 d. Sprendimo *Esge / VRDT – De'Longhi Benelux (KMIX)*, T-444/10, EU:T:2013:89, 36 ir 37 punktai bei juose nurodyta teismo praktika; taip pat šiuo klausimu žr. šio sprendimo 50 punkte minėto Sprendimo *La Española*, EU:T:2007:264, 109 punktą ir šio sprendimo 50 punkte minėto Sprendimo *BRILLO'S*, EU:T:2008:545, 24 punktą).

69 Taigi, nagrinėjamu atveju konstatuotina, kad, kiek tai susiję su prie 29, 30 ir 32 klasių priskiriamomis prekėmis, kuriomis paprastai prekiaujama savitarnos parduotuvėse, žymenų, dėl kurių kilo ginčas, vizualaus panašumo ir skirtumo elementai yra svarbesni už šių žymenų fonetinio panašumo ir skirtumo elementus.

70 Visapusiškai įvertinus šiuos panašumo ir skirtumo elementus matyti, kad žymenys, dėl kurių kilo ginčas, bent jau keturi ankstesni vaizdiniai Bendrijos prekių ženklai „Coca–Cola“ ir prašomas įregistruoti prekių ženklas „Master“, turi nedidelį panašumo laipsnį, o jų fonetinį ir konceptualų skirtumą, nepaisant vizualaus skirtumo elementų, neutralizuoja bendras vizualus panašumas, kuris yra svarbesnis. Tačiau ankstesnis Jungtinėje Karalystėje registruotas prekių ženklas C, atsižvelgiant, be kita ko, į jo trumpumą, vizualiai skiriasi nuo prašomo įregistruoti prekių ženklo „Master“.

71 Be to, šis visapusis vertinimas atitinka teismo praktiką, pagal kurią vis dėlto prekių ženklai, kurie turi vizualių, fonetinių ir konceptualių skirtumų, įvertinus juos bendrai, turi tam tikrą nedidelį arba labai nedidelį panašumo laipsnį (šiuo klausimu žr. 2009 m. rugsėjo 23 d. Sprendimo *Arcandor / VRDT – dm drogerie markt (S-HE)*, T-391/06, EU:T:2009:348, 54 punktą ir šio sprendimo 40 punkte minėto Sprendimo *SPA GROUP*, EU:T:2012:34, 54 punktą).

72 Galiausiai, trečia, nurodytinos tokio panašumo visapusio vertinimo pasekmės Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies taikymui nagrinėjamu atveju.

73 Iš šio sprendimo 26, 27 ir 31–33 punktuose nurodytos teismo praktikos matyti, kad net nedidelis žymenų, dėl kurių kilo ginčas, panašumas yra Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies taikymo sąlyga, ir kad tokio panašumo laipsnis yra veiksnys, svarbus ryšiui tarp šių žymenų įvertinti.

74 Nagrinėjamu atveju visapusiškai įvertinus, ar atitinkama visuomenė tarp prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, nustato ryšį pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį, darytina išvada, kad, atsižvelgiant net ir į nedidelį šių prekių ženklų panašumo laipsnį, yra galimybė, kad minėta visuomenė tokį ryšį gali nustatyti. Iš tiesų, net jeigu žymenys, dėl kurių kilo ginčas, nedaug panašūs, neatmestina, kad atitinkama visuomenė nustatys tarp šių žymenų ryšį ir, net jeigu nėra galimybės supainioti, ankstesnių prekių ženklų vaizdą ir savybes sies su prašomu įregistruoti prekių ženklu žymimomis prekėmis (šiuo klausimu žr. šio sprendimo 25 punkte minėto Sprendimo *BEATLE*, EU:T:2012:177, 71 punktą). Taigi, priešingai, nei ginčijamo sprendimo 33 punkte nurodė Apeliacinė taryba, žymenys, dėl kurių kilo ginčas, turi pakankamą panašumo laipsnį, kaip tai suprantama pagal šio sprendimo

32 punkte nurodytą teismo praktiką, kad atitinkama visuomenė prašomą įregistruoti prekių ženklą susietų su ankstesniais Bendrijos prekių ženklais, t. y. nustatytų tarp jų ryšį, kaip tai suprantama pagal minėtą straipsnį.

75 Iš to matyti, kad Apeliacinė taryba turėjo nagrinėti kitas Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies taikymo sąlygas (žr. šio sprendimo 25 punktą). Tačiau, nors Apeliacinė taryba ir padarė išvadą, kad ankstesni prekių ženklai, kuriais paremtas protestas, turi labai gerą vardą, vis dėlto ji nepriėmė sprendimo dėl pavojaus, kad prašomą įregistruoti prekių ženklą naudojant be rimtos priežasties nesąžiningai įgyjamas pranašumas dėl ankstesnių prekių ženklų išskirtinumo arba jų gero vardo arba jiems pakenkiama. Kadangi Apeliacinė taryba šio klausimo nenagrinėjo, Bendrasis Teismas neturi jo pirmą kartą išspręsti, kai atlieka ginčijamo sprendimo teisėtumo kontrolę (šiuo klausimu žr. 2011 m. liepos 5 d. Sprendimo *Edwin / VRDT*, C-263/09 P, Rink., EU:C:2011:452, 72 ir 73 punktus; 2011 m. gruodžio 14 d. Sprendimo *Völkl / VRDT – Marker Völkl (VÖLKL)*, T-504/09, Rink., EU:T:2011:739, 63 punktą ir šio sprendimo 25 punkte minėto Sprendimo *BEATLE*, EU:T:2012:177, 75 punktą bei jame nurodytą teismo praktiką).

76 Taigi, Apeliacinė taryba turės išnagrinėti minėtas taikymo sąlygas atsižvelgdama į žymenų, dėl kurių kilo ginčas, panašumo laipsnį, kuris, nors ir nedidelis, yra pakankamas, kad atitinkama visuomenė prašomą įregistruoti prekių ženklą sietų su ankstesniais prekių ženklais, t. y. nustatytų tarp jų ryšį, kaip tai suprantama pagal minėtą straipsnį.

77 Todėl antrajam argumentui reikia pritarti.

78 Atitinkamai reikia pripažinti, kad vienintelio ieškinio pagrindo pirma dalis yra pagrįsta.

79 Bendrasis Teismas mano, kad papildomai reikia išnagrinėti antrą vienintelio ieškinio pagrindo dalį tam, kad šis ginčas būtų išnagrinėtas atsižvelgiant į įrodymus, kurie yra svarbūs analizuojant Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies taikymo sąlygas.

*Dėl antrosios dalies*

80 Savo vienintelio ieškinio pagrindo antroje dalyje ieškovė tvirtina, kad Apeliacinė taryba padarė klaidą, kai atlikdama vertinimą pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį neatsižvelgė į įrodymus, susijusius su įstojusios į bylą šalies prekybos savo produktais praktinį būdą, kuriuo remiantis galima spėti, kad ji numato naudoti prašomą įregistruoti prekių ženklą būtent tam, kad pažymėtų prekę, imituojančią ankstesniuose prekių ženkluose naudojamą įvaizdį ir vizualius ieškovės gėrimų orientyrus. Šiuo atžvilgiu ji teigia, kad su minėtu straipsniu susijusioje teismo praktikoje numatyta, jog siekiant įvertinti, ar buvo nesąžiningai įgytas pranašumas, neturi būti apsiribota tik prašomu įregistruoti prekių ženklu; toks vertinimas turi būti grindžiamas visomis nagrinėjamo atvejo aplinkybėmis, ir būtent nuorodomis apie įstojusios į bylą šalies ketinimus.

81 VRDT ir įstojusi į bylą šalis ginčija ieškovės argumentus. Konkrečiai kalbant, įstojusi į bylą šalis tvirtina, kad ieškovės pateikti įrodymai dėl prašomo įregistruoti prekių ženklo komercinio naudojimo nagrinėjamu atveju nesvarbūs ir kad Apeliacinė taryba juos pagrįstai atmetė, nes atliekant vertinimą pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį reikia atsižvelgti tik į prašomą įregistruoti prekių ženklą.

82 Pirmiausia primintina, kad nesąžiningas pranašumo įgijimas, pasinaudojant ankstesnio prekių ženklo skiriamuoju požymiu ar geru vardu, be kita ko, nustatomas tuo atveju, kai akivaizdžiai bandoma eksploatuoti žinomą prekių ženklą ir piktybiškai juo naudotis (šio sprendimo 25 punkte minėto Sprendimo *SPA-FINDERS*, EU:T:2005:179, 51 punktas; šio sprendimo 26 punkte minėto Sprendimo *nasdaq*, EU:T:2007:131, 55 punktas ir šio sprendimo 25 punkte minėto Sprendimo *BEATLE*, EU:T:2012:177, 63 punktas), taigi, į tai daroma nuoroda vartojant sąvoką „piktybinio naudojimosi

rizika“. Kitaip tariant, yra pavojus, kad gerą vardą turinčio prekių ženklo reputacija arba juo perteikiamos savybės perkeliamos prašomu įregistruoti prekių ženklu žymimoms prekėms, todėl prekyba jomis palengvėja dėl tokio susiejimo su gerą vardą turinčiu ankstesniu prekių ženklu (šio sprendimo 25 punkte minėto Sprendimo *VIPS*, EU:T:2007:93, 40 punktas ir 2012 m. gegužės 22 d. Sprendimo *Environmental Manufacturing / VRDT – Wolf (Vilko galvos vaizdavimas)*, T-570/10, EU:T:2012:250, 27 punktas).

83 Piktybinio naudojimosi rizika skiriasi, viena vertus, nuo „susilpninimo rizikos“, reiškiančios, kad paprastai konstatuojama, jog ankstesnio prekių ženklo skiriamajam požymiui buvo padaryta žalos, kai dėl prašomo įregistruoti prekių ženklo naudojimo ankstesnis prekių ženklas nebegali iš karto sukelti asociacijos su prekėmis, kurioms buvo įregistruotas ir kurioms yra naudojamas, ir, kita vertus, nuo „pakenkimo geram vardui rizikos“, reiškiančios, kad paprastai konstatuojama, jog ankstesnio prekių ženklo geram vardui buvo padaryta žalos, kai prekes, kurioms prašoma įregistruoti prekių ženklą, visuomenė vertina taip, kad sumažėja ankstesnio prekių ženklo patrauklumas (šiuo klausimu žr. 25 punkte minėto Sprendimo *SPA-FINDERS*, EU:T:2005:179, 43 ir 46 punktus; šio sprendimo 26 punkte minėto Sprendimo *nasdaq*, EU:T:2007:131, 55 punktą ir šio sprendimo 25 punkte minėto Sprendimo *BEATLE*, EU:T:2012:177, 63 punktą).

84 Pagal nusistovėjusią teismo praktiką piktybinio naudojimosi rizikos, kaip ir susilpninimo ar pakenkimo geram vardui rizikos buvimas gali būti konstatuotas, be kita ko, remiantis tikimybių analize grindžiamomis loginėmis išvadomis, o ne paprastomis prielaidomis, ir atsižvelgiant į įprastą praktiką atitinkamoje verslo srityje bei į visas kitas bylos aplinkybes (šiuo klausimu žr. šio sprendimo 26 punkte minėto Sprendimo *nasdaq*, EU:T:2007:131, 54 punktą; šio sprendimo 25 punkte minėto Sprendimo *BEATLE*, EU:T:2012:177, 62 punktą, šio sprendimo 82 punkte minėto Sprendimo *Vilko galvos vaizdavimas*, EU:T:2012:250, 52 punktą, kurio tekstas pakartotas 2013 m. lapkričio 14 d. Sprendimo *Environmental Manufacturing / VRDT*, C-383/12 P, Rink., EU:C:2013:741, 43 punkte).

85 Konkrečiai kalbant, Teisingumo Teismas yra nusprendęs, kad atliekant bendrą vertinimą, ar buvo nesąžiningai naudojamasi ankstesnio prekių ženklo skiriamuoju požymiu arba jo geru vardu, reikia visų pirma atsižvelgti į tai, kad naudojant pakuotes ir buteliukus, panašius į imituojamų kvepalų pakuotes ir buteliukus, reklaminiais tikslais siekiama naudotis prekių ženklų, kuriais pažymėti parduodami šie kvepalai, skiriamuoju požymiu ir geru vardu. Teisingumo Teismas taip pat nurodė, kad jeigu trečioji šalis, naudodama žymenį, panašų į gerą vardą turintį prekių ženklą, ketina pasinaudoti pastarojo sėkme, kad gautų naudos iš jo patrauklumo, reputacijos ir prestižo, taip pat be jokios finansinės kompensacijos ir nedėdama pastangų šiuo atžvilgiu pasipelnyti iš prekių ženklo savininko komercinių pastangų šio prekių ženklo įvaizdžiui sukurti ir išlaikyti, jį naudojant gaunama nauda turi būti laikoma nesąžiningai gauta dėl to prekių ženklo skiriamojo požymio ar jo gero vardo (2009 m. birželio 18 d. Sprendimo *L'Oréal ir kt.*, C-487/07, Rink., EU:C:2009:378, 48 ir 49 punktai).

86 Nagrinėjamu atveju neginčijama, kad vykstant protesto procedūrai ieškovė pateikė įrodymų dėl įstojusios į bylą šalies atliekamo prašomo įregistruoti prekių ženklo komercinio naudojimo. Tarp šių įrodymų – L. Ritchie, ieškovės patarėjos liudijimas, kuriame nurodyta 2011 m. vasario 23 d. data ir

prie kurio ieškovė pridėjo iš įstojusios į bylą šalies interneto svetainės www.mastercola.com 2011 m. vasario 16 d. išspausdintas momentines ekrano kopijas. Šiomis momentinėmis ekrano kopijomis siekta įrodyti, kad įstojusi į bylą šalis prašomą įregistruoti prekių ženklą prekyboje naudojo šia forma:




87 Ginčijamo sprendimo 34 punkte Apeliacinė taryba nurodė, kad, atsižvelgiant į tai, jog iš įrodymų matyti, jog įstojusi į bylą šalis „sąmoningai pasirinko tokį vaizdavimo stilių, įvaizdį, stilistiką, šriftą ir pateikimą“, kokį naudojo ieškovė, pastaroji galėjo „pagrįstai teigti, kad [įstojusi į bylą šalis] norėjo neteisėtai pasinaudoti ankstesnių prekių ženklų geru vardu. Tačiau ieškovė negalėjo to daryti remdamasi konkrečiomis Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies nuostatomis, pagal kurias reikia atsižvelgti tik į prekių ženklą, kurį įregistruoti prašė [įstojusi į bylą šalis]“.

88 Reikia konstatuoti, kad šiuo Apeliacinės tarybos vertinimu nukrypstama nuo šio sprendimo 82–85 punktuose nurodytos teismo praktikos, pagal kurią iš esmės piktybinio naudojimosi rizikos buvimas pagal Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį gali būti konstatuotas, be kita ko, remiantis tikimybių analize grindžiamomis loginėmis išvadomis ir atsižvelgiant į įprastą praktiką atitinkamoje verslo srityje bei į visas kitas bylos aplinkybes, įskaitant tai, kad prašomo įregistruoti prekių ženklo savininkas naudoja pakuotę, kuri panaši į ankstesnių prekių ženklų savininko prekių pakuotę. Taigi, pagal šią teismo praktiką veiksniai, į kuriuos svarbu atsižvelgti siekiant nustatyti piktybinio naudojimosi riziką, t. y. kad nesąžiningai naudojamasi ankstesnių prekių ženklių skiriamuoju požymiu ar geru vardu, nesiejami tik su prašomu įregistruoti prekių ženklu; pagal šią teismo praktiką leidžiama atsižvelgti į visus įrodymus, kuriais remiantis galima atlikti tokią tikimybių, susijusių su prašomo įregistruoti prekių ženklo savininko ketinimais, analizę, ir juo labiau įrodymų, susijusiu su faktiniu prašomo įregistruoti prekių ženklo komerciniu naudojimu, analizę.

89 Akivaizdu, kad per protesto procedūrą ieškovės pateikti įrodymai, susiję su prašomo įregistruoti prekių ženklo komerciniu naudojimu, yra svarbūs siekiant nagrinėjamu atveju nustatyti piktybinio naudojimosi riziką.

90 Taigi, darytina išvada, kad neatsižvelgusi į šiuos įrodymus, kai nagrinėjamu atveju taikė Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalį, Apeliacinė taryba padarė klaidą.

91 Šios išvados negali paneigti VRDT teiginys, kad šiais įrodymais ieškovė galėjo remtis pateikdama Reglamento Nr. 207/2009 9 straipsnio 1 dalies c punktu grindžiamą ieškinį dėl teisių pažeidimo. Iš tiesų taip teigiant neatsižvelgiama į šio reglamento struktūrą ir į jo 8 straipsnyje numatytos protesto procedūros tikslą užtikrinti, kad dėl teisinio saugumo ir gero administravimo priežasčių nebūtų registruojami prekių ženklai, kurių naudojimas galėtų būti sėkmingai užginčytas teismuose (šiuo klausimu žr. 1998 m. rugsėjo 29 d. Sprendimo *Canon*, C-39/97, Rink., EU:C:1998:442, 21 punktą; 2003 m. gegužės 6 d. Sprendimo *Libertel*, C-104/01, Rink., EU:C:2003:244, 59 punktą ir 2007 m. kovo 13 d. Sprendimo *VRDT / Kaul*, C-29/05 P, Rink., EU:C:2007:162, 48 punktą).

92 Vis dėlto, kaip nurodyta šio sprendimo 75 punkte, pažymėtina, kad, atsižvelgiant į tai, jog Apeliacinė taryba nenagrinėjo klausimo, ar buvo nesąžiningai pasinaudota ankstesnių prekių ženklų skiriamuoju požymiu arba geru vardu, Bendrasis Teismas neturi jo pirmą kartą išspręsti, kai atlieka ginčijamo sprendimo teisėtumo kontrolę (šiuo klausimu žr. šio sprendimo 75 punkte minėto Sprendimo *Edwin / VRDT*, EU:C:2011:452, 72 ir 73 punktus; šio sprendimo 75 punkte minėto Sprendimo *VÖLKL*, EU:T:2011:739, 63 punktą ir šio sprendimo 25 punkte minėto Sprendimo *BEATLE*, EU:T:2012:177, 75 punktą bei jame nurodytą teismo praktiką).

93 Taigi, analizuodama Reglamento Nr. 207/2009 8 straipsnio 5 dalies taikymo sąlygas (žr. šio sprendimo 76 punktą) Apeliacinė taryba turės atsižvelgti į per protesto procedūrą ieškovės pateiktus įrodymus, susijusius su prašomo įregistruoti prekių ženklo komerciniu naudojimu.

94 Atitinkamai reikia pripažinti, kad ieškinio vienintelio pagrindo antra dalis yra pagrįsta.

95 Atsižvelgiant į visa tai, kas išdėstyta, ginčijamą sprendimą reikia panaikinti remiantis ieškinio vienintelio pagrindo pirma dalimi ir papildomai – jo antra dalimi.

**Dėl bylinėjimosi išlaidų**

96 Pagal Bendrojo Teismo procedūros reglamento 87 straipsnio 2 dalį pralaimėjusiai šaliai nurodoma padengti bylinėjimosi išlaidas, jeigu laimėjusi šalis to reikalavo.

97 Kadangi VRDT ir įstojusi į bylą šalis bylą pralaimėjo, reikia nurodyti, kad, pirma, VRDT padengia ne tik savo, bet ir ieškovės bylinėjimosi išlaidas pagal ieškovės reikalavimus, ir, antra, įstojusi į bylą šalis padengia savo bylinėjimosi išlaidas.

Remdamasis šiais motyvais,

BENDRASIS TEISMAS (aštuntoji kolegija)

nusprendžia:

1. **Panaikinti 2012 m. rugpjūčio 29 d. Vidaus rinkos derinimo tarnybos (prekių ženklams ir pramoniniam dizainui) (VRDT) antrosios apeliacinės tarybos sprendimą (byla R 2156/2011-2).**

2. **VRDT padengia ir savo, ir *The Coca-Cola Company* patirtas bylinėjimosi išlaidas.**

3. ***Modern Industrial & Trading Investment Co. Ltd (Mitico)* padengia savo bylinėjimosi išlaidas**.

Gratsias Kancheva Wetter

Paskelbta 2014 m. gruodžio 11 d. viešame posėdyje Liuksemburge.

Parašai.