Сборник съдебна практика

РЕШЕНИЕ НА ОБЩИЯ СЪД (седми състав)

7 май 2025 година*

„Марка на Европейския съюз — Производство по отмяна — Фигуративна марка на Европейския съюз „RTL“ — Липса на реално използване на марката — Член 58, параграф 1, буква а) от Регламент (ЕС) 2017/1001 — Факти и доказателства, представени за първи път пред апелативния състав — Член 95, параграф 2 от Регламент 2017/1001 — Член 27, параграф 4 от Делегиран регламент (ЕС) 2018/625 — Злоупотреба с право“

По дело T-1088/23,

RTL Group Markenverwaltungs GmbH, установено в Кьолн (Германия), представлявано от W. Prinz и I. Leroux, адвокати,

жалбоподател,

срещу

Служба на Европейския съюз за интелектуална собственост (EUIPO), представлявана от A. Ringelhann,

ответник,

като другата страна в производството пред апелативния състав на EUIPO, встъпила в производството пред Общия съд, е

Marcella Örtl, с местожителство в Зелб (Германия), представлявана от J. Pröll, адвокат,

ОБЩИЯТ СЪД (седми състав),

състоящ се от: K. Kowalik-Bańczyk, председател, E. Buttigieg (докладчик) и B. Ricziová, съдии,

секретар: R. Ūkelytė, администратор,

предвид изложеното в писмената фаза на производството,

предвид изложеното в съдебното заседание от 24 октомври 2024 г.,

постанови настоящото

* Език на производството: немски.

Решение

1 С жалбата си на основание член 263 ДФЕС жалбоподателят, RTL Group Markenverwaltungs GmbH, иска да бъде отменено или изменено решението на втори апелативен състав на Службата на Европейския съюз за интелектуална собственост (EUIPO) от 19 септември 2023 г. (преписка R 86/2023-2) (наричано по-нататък „обжалваното решение“).

Обстоятелствата по спора

2 На 26 май 2016 г. на основание на Регламент (ЕО) № 207/2009 на Съвета от 26 февруари 2009 година относно марката на Общността (ОВ L 78, 2009 г., стр. 1), изменен (заменен с Регламент (ЕС) 2017/1001 на Европейския парламент и на Съвета от 14 юни 2017 година относно марката на Европейския съюз (ОВ L 154, 2017 г., стр. 1), жалбоподателят получава от EUIPO регистрация на изобразената по-долу фигуративна марка на Европейския съюз № 14884911:



3 Стоките и услугите, за които е регистрирана марката, са от класове 3, 6, 8, 9, 12, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 28, 30, 32, 33, 35, 38, 41, 42, 43 и 45 по смисъла на ревизираната и изменена Ницска спогодба относно международната класификация на стоките и услугите за регистрация на марки от 15 юни 1957 г.

4 На 7 юни 2021 г. встъпилата страна, г-жа Marcella Örtl, подава искане за отмяна на спорната марка на основание член 58, параграф 1, буква а) от Регламент 2017/1001, с мотива, че марката не е била реално използвана през непрекъснат период от пет години за стоките и услугите, за които е била регистрирана.

5 На 27 август 2021 г. жалбоподателят представя писмено становище пред отдела по отмяна и привежда доказателства за репутацията и използването на спорната марка.

6 С решение от 16 ноември 2022 г. отделът по отмяна уважава частично искането за отмяна по отношение на някои стоки и услуги, за които е регистрирана спорната марка.

7 На 13 януари 2023 г. жалбоподателят подава жалба до EUIPO и иска частична отмяна на решението на отдела по отмяна в частта, в която последният отменя спорната марка за стоките и услугите от класове 3, 9, 16, 24, 25, 32, 35, 41, 42 и 45, отговарящи на следното описание:

– клас 3: „сапуни, парфюмерия, козметични средства“,

– клас 9: „апарати за звукозапис и видеозапис; апарати за предаване на звук и картина; апарати за възпроизвеждане на звук и картина; апарати за видео по заявка; апарати за други услуги по заявка; апарати за платена телевизия; апарати за интерактивна телевизия; апарати за телешопинг; кинематографски камери; фотоапарати апарати;

механизми за парични апарати, включени в клас 9; грамофонни плочи; оптична дискова памет (аудио и картина), всички посочени по-горе стоки в записан и незаписан вид“,

– клас 16: „печатни произведения; книги; вестници; периодични издания; хартия, картон; листове хартия за водене на бележки“,

– клас 24: „платове, включително тъкани, текстилни продукти и текстилни заместители“,

– клас 25: „облекло“,

– клас 32: „бира и пивоварни продукти; минерална вода [напитки]; газирана вода; безалкохолни напитки; плодови напитки; сокове“,

– клас 35: „рекламни, маркетингови и промоционални услуги“,

– клас 41: „услуги, свързани с насърчаването на таланти, а именно търсене на таланти за трети лица чрез провеждане на семинари, обучения, заседания, тренировки и шоута“,

– клас 42: „разработване на софтуер за бази данни [програмиране] за предоставяне на информация в интернет и в други аудио-визуални медии, както и създаване на начални страници и уебсайтове в интернет и в други аудио-визуални медии; технически консултации, насочени към развитието, оформянето, продуцирането и излъчването на телевизионни и радио предавания и бази данни, както и на представления в интернет и в други аудио-визуални медии“,

– клас 45: „услуги за онлайн социални мрежи; услуги за социално представяне онлайн; организиране на сватбени тържества“.

8 Писменото изложение на основанията за обжалване е получено в EUIPO на 15 март 2023 г. Встъпилата страна не представя становище по него. На 15 септември 2023 г. жалбоподателят представя допълнително становище.

9 С обжалваното решение апелативният състав, от една страна, обявява искането за отмяна за допустимо и от друга страна, отменя частично решението на отдела по отмяна в частта, в която се отменя спорната марка за „оптична дискова памет“ от клас 9, за услугите за „излъчване на реклами по телевизията, радиото и електронните медии“ от клас 35 и за „услуги за онлайн социални мрежи; услуги за социално представяне онлайн“ от клас 45, и отхвърля жалбата в останалата ѝ част.

Искания на страните

10 След уточнение на исканията си в съдебното заседание жалбоподателят моли Общия съд:

– да отмени обжалваното решение или евентуално да го измени в смисъл, че се отхвърля искането за отмяна на спорната марка за стоките от клас 3 и клас 9, с изключение на „оптична дискова памет (аудио и картина)“, както и от класове 16, 24, 25 и 32, и за всички услуги от класове 35, 41 и 42, за които е регистрирана тази марка (вж. т. 7 по-горе),

– да осъди EUIPO да заплати съдебните разноски.

11 EUIPO моли Общия съд:

– да отхвърли жалбата,

– ако се проведе съдебно заседание, да осъди жалбоподателя да заплати съдебните разноски.

12 Встъпилата страна моли Общия съд:

– да отхвърли жалбата,

– да осъди жалбоподателя да заплати съдебните разноски.

От правна страна

13 Жалбоподателят изтъква четири основания в подкрепа на жалбата. Първото, второто и третото основание са изведени от нарушение на член 58, параграф 1, буква а) от Регламент 2017/1001, тъй като апелативният състав допуснал грешка при прилагане на правото и грешка в преценката, като потвърдил отмяната на спорната марка за стоките и услугите от различните класове, за които тя е била регистрирана, и по същество от нарушение на член 95, параграф 2 от Регламент 2017/1001 във връзка с член 27, параграф 4 от Делегиран регламент (ЕС) 2018/625 на Комисията от 5 март 2018 година за допълнение на Регламент 2017/1001 и за отмяна на Делегиран регламент (ЕС) 2017/1430 (ОВ L 104, 2018 г., стр. 1). Четвъртото основание по същество се отнася до нарушението на член 63, параграф 1, буква а) от Регламент 2017/1001, тъй като апелативният състав неправилно приел, че злоупотребата с право, за която се твърди, че е допусната от встъпилата страна поради подаването на искания за отмяна, не е от значение за разглеждането на тези искания.

14 Общият съд счита за уместно да разгледа най-напред четвъртото основание, след това първото основание и накрая, заедно, второто и третото основание.

Предварителни бележки

15 Съгласно член 58, параграф 1, буква а) от Регламент 2017/1001 правата на притежателя на марка на Европейския съюз се прекратяват въз основа на искане, представено в EUIPO, ако през непрекъснат период от пет години марката не е била реално използвана в Европейския съюз за стоките или услугите, за които тя е била регистрирана, и ако не съществуват основателни причини за неизползването.

16 Една марка е реално използвана, когато се използва съобразно съществото си предназначение, а именно да гарантира идентичността на произхода на стоките или услугите, за които е регистрирана, за да се създаде или да се запази пазар за тези стоки или услуги, с изключение на символичното използване, чиято единствена цел е запазването на правата, които предоставя марката (вж. решение от 3 юли 2019 г., Viridis Pharmaceutical/EUIPO, C-668/17 P, EU:C:2019:557, т. 38 и цитираната съдебна практика).

17 Освен това от тълкуването на член 58, параграф 1, буква а) във връзка с член 58, параграф 2 от Регламент 2017/1001 следва, че по принцип реалното използване трябва да бъде доказано по отношение на всички стоки или услуги, за които е регистрирана спорната

марка. Ако са представени доказателства за реално използване само по отношение на част от стоките или услугите, за които е регистрирана спорната марка, и ако са изпълнени останалите условия по член 58, параграф 1, буква а) от Регламент 2017/1001, правата на притежателя на марката могат да бъдат прекратени за стоките или услугите, за които той не е представил доказателства за реално използване или изобщо не е представил доказателства за използване (решение от 18 октомври 2016 г., August Storck/EUIPO — Chiquita Brands (Fruitfuls), T-367/14, непубликувано, EU:T:2016:615, т. 21).

18 Ако дадена марка е била регистрирана за категория от стоки или услуги, която е достатъчно широка, за да могат в нея да се обособят няколко подкатегории, които могат да се разглеждат самостоятелно, доказването на реалното използване на марката за част от тези стоки или услуги дава защита само по отношение на подкатегорията(ите), в които попадат стоките или услугите, за които марката действително е била използвана (решения от 14 юли 2005 г., Reckitt Benckiser (España)/СХВП — Aladin (ALADIN), T-126/03, EU:T:2005:288, т. 45, и от 13 февруари 2007 г., Mundipharma/СХВП — Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, т. 23).

19 Преценката на реалното използване на марката трябва да се основава на всички факти и обстоятелства, които могат да установят действителното използване на последната за търговски цели, и по-специално считаното за обосновано в съответния икономически сектор използване за запазване или създаване на пазарни дялове в полза на защитените от марката стоки или услуги, естеството на тези стоки или услуги, характеристиките на пазара и обхвата и честотата на използване на марката (решение от 8 юли 2004 г., Sunrider/СХВП — Espadafor Caba (VITAFRUIT), T-203/02, EU:T:2004:225, т. 40; вж. по аналогия решение от 11 март 2003 г., Ansul, C-40/01, EU:C:2003:145, т. 43).

20 Освен това реалното използване на дадена марка не може да бъде доказано с вероятности или предположения, а трябва да се основава на конкретни и обективни доказателства за действителното и достатъчно използване на марката на съответния пазар (решения от 12 декември 2002 г., Kabushiki Kaisha Fernandes/СХВП — Harrison (HIWATT), T-39/01, EU:T:2002:316, т. 47, и от 6 октомври 2004 г., Vitakraft-Werke Wührmann/СХВП — Krafft (VITAKRAFT), T-356/02, EU:T:2004:292, т. 28).

21 Именно в светлината на тези принципи следва да се провери дали апелативният състав е потвърдил частичната отмяна на спорната марка за стоките и услугите от класове 3, 9, 16, 24, 25, 32, 35, 41 и 42, без да допусне грешки при прилагане на правото или грешка в преценката.

22 В случая както отделът по отмяна, така и апелативният състав са счели, че петгодишният период, за който жалбоподателят трябва да докаже реално използване на спорната марка, е периодът от 7 юни 2016 г. до 6 юни 2021 г., нещо, което жалбоподателят не оспорва.

По четвъртото основание, изведено от злоупотреба с право

23 В точки 18 и 19 от обжалваното решение апелативният състав приема, че член 63, параграф 1, буква а) от Регламент 2017/1001 не изисква от подалото искане за отмяна лице да доказва наличие на правен интерес. В този смисъл той посочва, че наличието на правен интерес или на икономически интерес е без значение за преценката на допустимостта на

искането за отмяна. Освен това в точки 20 и 21 от обжалваното решение апелативният състав посочва, че няма данни, които позволяват да се заключи, че при подаването на искането за отмяна встъпилата страна е злоупотребила с право.

24 Жалбоподателят оспорва този извод на апелативния състав и като се позовава на съдебната практика и на решение на големия апелативен състав на EUIPO, поддържа, че при определени обстоятелства злоупотребата с искането за отмяна може да доведе до неговата недопустимост. Жалбоподателят не приема и извода на апелативния състав, че не са налице данни, позволяващи да се заключи, че искането за отмяна е подадено с цел злоупотреба.

25 EUIPO и встъпилата страна оспорват доводите на жалбоподателя.

26 В това отношение следва да се припомни, че съгласно член 63, параграф 1, буква а) от Регламент 2017/1001 искане за отмяна на марка на Европейския съюз може да бъде подадено пред EUIPO в случаите, определени в членове 58 и 59 от този регламент, от всяко физическо или юридическо лице, както и всяка организация, създадена, за да представлява интересите на фабриканти, производители, доставчици на услуги, търговци или потребители, и която по смисъла на приложимото за нея право има процесуална правоспособност.

27 Съгласно съдебната практика, докато относителните основания за отказ на регистрация защитават интересите на притежателите на определени по-ранни права, абсолютните основания за отказ на регистрация и основанията за отмяна имат за предмет защитата на обуславящия ги общ интерес, което обяснява защо член 63, параграф 1, буква а) от Регламент 2017/1001 не изисква подалото искането лице да доказва правен интерес (вж. решение от 16 ноември 2017 г., Carrera Brands/EUIPO — Autec (Carrera), T-419/16, непубликувано, EU:T:2017:812, т. 33 и цитираната съдебна практика).

28 Този анализ се потвърждава от съображение 24 от Регламент 2017/1001, което предвижда марките на Европейския съюз да се защитават само когато са реално използвани. Всъщност в светлината на това съображение става ясно, че целта на член 63, параграф 1, буква а) от Регламент 2017/1001 е да предостави възможност за оспорване на марка на Европейския съюз, която не е била реално използвана през определен период от време, на възможно най-широк кръг лица, без да се изисква те да доказват правен интерес (вж. решение от 16 ноември 2017 г., Carrera, T-419/16, непубликувано, EU:T:2017:812, т. 34 и цитираната съдебна практика).

29 Тъй като съгласно член 63, параграф 1, буква а) от Регламент 2017/1001 искане за отмяна може да бъде подадено от „всяко физическо или юридическо лице“ поради липсата на използване или недостатъчното използване на дадена марка, въпросът за евентуалното наличие на злоупотреба с право е без значение за анализа на допустимостта на искане за отмяна, подадено въз основа на тази разпоредба (вж. решение от 7 септември 2022 г., Peace United/EUIPO — 1906 Collins (MY BOYFRIEND IS OUT OF TOWN), T-699/21, непубликувано, EU:T:2022:528, т. 24 и цитираната съдебна практика; в този смисъл вж. също определение от 19 януари 2021 г., Leinfelder Uhren München/EUIPO, C-401/20 P, непубликувано, EU:C:2021:31, т. 21).

30 Освен това член 63, параграф 1, буква а) от Регламент 2017/1001 не поставя нито допустимостта, нито основателността на искането за отмяна в зависимост от добросъвестността на лицето, подало искането. Отмяната на дадена марка поради

неизползване през предвидения петгодишен период е правна последица, наложена с член 58, параграф 1, буква а) и член 64, параграф 2 от Регламент 2017/1001, а притежателят на марката няма право да запази регистрацията ѝ поради това, че подалото искането за отмяна лице извършва действия на нелоялна конкуренция (вж. в този смисъл и по аналогия определение от 2 септември 2020 г., DTE Systems/EUIPO — Speed-Buster (PedalBox +), T-801/19, непубликувано, EU:T:2020:383, т. 38 и цитираната съдебна практика).

31 Наистина, както посочва жалбоподателят, от съдебната практика следва, че правните субекти не могат да се позовават на нормите на Съюза с цел измама или злоупотреба (вж. в този смисъл решение от 28 юли 2016 г., Kratzer, C-423/15, EU:C:2016:604, т. 37).

32 Жалбоподателят счита, че в приложение на изведения от тази съдебна практика принцип е възможно — при изключителни и специфични обстоятелства, като тези по делото, по което е постановено решението на големия апелативен състав от 1 февруари 2020 г. (преписка R 2445/2017-G, наричано по-нататък „дело Sandra Pabst“) — подаването на искане за отмяна да представлява злоупотреба или да е елемент от злоупотреба.

33 Както обаче правилно отбелязва по същество апелативният състав в точка 21 от обжалваното решение, фактите по настоящото дело не са сходни с тези по дело Sandra Pabst, тъй като последното дело се характеризира с изключителни обстоятелства, които не са налице по настоящото дело. Всъщност, първо, дело Sandra Pabst се отнася до дружество, създадено изкуствено с единствената цел да подаде множество искания за отмяна, какъвто не е случаят с встъпилата страна по настоящото дело. Второ, то се отнася до почти едновременното подаване от едно дружество на 37 искания за отмяна срещу една и съща страна, както и на множество искания за отмяна пред EUIPO (850 искания за период от две години), докато в настоящия случай жалбоподателят се позовава само на двете искания за отмяна, подадени пред EUIPO във връзка с неговите марки.

34 Трето, по дело Sandra Pabst големият апелативен състав посочва, че някои от многобройните искания за отмяна са били обречени на неуспех и са използвани единствено за упражняване на натиск или като „ответна мярка“ в отговор на неуспеха на преговорите, които са имали за цел придобиването на разглежданите марки от подалото искането за отмяна лице, и следователно с цел да се получи неоснователно предимство чрез принуждаване на притежателя на тези марки да сключи споразумение за прекратяване на използването им. Жалбоподателят не доказва наличието на такива обстоятелства в настоящия случай. Всъщност само по себе си обстоятелството, че встъпилата страна знае, че спорната марка се използва в медийния сектор, на което се позовава жалбоподателят с оглед на репутацията на тази марка, не доказва, че искането за отмяна на тази марка за стоките и услугите, които нямат очевидна връзка с медийния сектор, е било обречено на неуспех и че следователно то е било използвано единствено за да се натовари ненужно жалбоподателят или да му се окаже някакъв натиск. Напротив, това, че встъпилата страна има намерение да използва марка, която може да създаде объркване поради сходства със спорната марка, което личи от спора относно възражението на жалбоподателя срещу регистрацията на марка, подадено от встъпилата страна пред Deutsche Patent- und Markenamt (германска служба за патенти и марки), доказва действителния интерес на тази служба регистърът на марките да бъде „актуализиран“, що се отнася до обхвата на монопола на жалбоподателя върху спорната марка, и то в съответствие със съображение 24 от Регламент 2017/1001, съгласно което защитата на марките на Европейския съюз е оправдана само доколкото последните са действително използвани.

35 С оглед на гореизложеното апелативният състав не е допуснал грешка при прилагане на правото или грешка в преценката, като е отхвърлил твърдението на жалбоподателя за недопустимост на искането за отмяна поради твърдяната злоупотреба с това искане. Следователно четвъртото основание трябва да се отхвърли по същество.

По първото основание, изведено от нарушение на член 58, параграф 1, буква а) от Регламент 2017/1001, що се отнася до отмяната на спорната марка за рекламните, маркетинговите и промоционалните услуги, различни от „излъчване на реклами по телевизията, радиото и електронните медии“, спадащи към клас 35, и на член 95, параграф 2 от този регламент

36 Жалбоподателят поддържа, че апелативният състав е нарушил член 58, параграф 1, буква а) от Регламент 2017/1001, като е стигнал до извода, че той не е доказал реалното използване на спорната марка за рекламни, маркетингови и промоционални услуги, различни от „излъчването на реклами по телевизията, радиото и електронните медии“, спадащи към клас 35.

37 В този контекст жалбоподателят оспорва и отказа на апелативния състав да вземе предвид писменото становище и доказателствата, които той е представил пред него на 15 септември 2023 г. (вж. т. 8 по-горе). В съдебното заседание жалбоподателят потвърждава, че тези доводи трябва да се разбират, така както ги е тълкувала EUIPO, а именно че целта им е да се установи нарушение от страна на апелативния състав на член 95, параграф 2 от Регламент 2017/1001, уточнен с член 27, параграф 4 от Делегиран регламент 2018/625.

38 Най-напред следва да се разгледа основателността на извода на апелативния състав, който приема, че не следва да разглежда становището и доказателствата, представени от жалбоподателя на 15 септември 2023 г.

По отказа да се вземат предвид писменото становище и доказателствата, представени от жалбоподателя на 15 септември 2023 г.

39 Жалбоподателят поддържа, че апелативният състав е допуснал процесуална грешка, като не е взел предвид писменото становище и доказателствата, които той е представил пред него на 15 септември 2023 г. и които допълват вече представените пред отдела по отмяна и в писменото изложение на основанията за обжалване доказателства. По-специално, апелативният състав не упражнил правото си на преценка по този въпрос.

40 EUIPO оспорва доводите на жалбоподателя и твърди, че възможността апелативният състав да вземе предвид факти и доказателства, представени за първи път пред него по смисъла на член 27, параграф 4 от Делегиран регламент 2018/625, по необходимост се отнася само до доказателствата, представени в съответствие по-специално с разпоредбите на членове 22, 24 и 26 от същия регламент. Тъй като жалбоподателят не е представил въпросните становище и доказателства в рамките на писменото изложение на основанията за обжалването или на евентуална реплика, апелативният състав не е бил длъжен да проверява тяхната допустимост съгласно съответните разпоредби на член 95, параграф 2 от Регламент 2017/1001 и на член 27, параграф 4 от Делегиран регламент 2018/625.

41 Встъпилата страна поддържа, че тъй като писменото становище от 15 септември 2023 г. е представено след изтичане на определените процесуални срокове за представяне на становища, апелативният състав правилно не го е взел предвид в решението си.

42 В точка 13 от обжалваното решение апелативният състав приема, че не следва да се взема предвид писменото становище на жалбоподателя от 15 септември 2023 г., като мотивира този извод, позовавайки се на член 95, параграф 2 от Регламент 2017/1001, на член 68, параграф 1, четвърто изречение от същия регламент и на член 26 от Делегиран регламент 2018/625.

43 От тези мотиви по същество е видно, както EUIPO потвърждава в съдебното заседание в отговор на въпрос на Общия съд, че апелативният състав е приел, че тъй като писменото становище от 15 септември 2023 г. не е представено своевременно (вж. член 95, параграф 2 от Регламент 2017/1001), а именно в срок от четири месеца от датата на нотифициране на решението на отдела по отмяна (вж. член 68, параграф 1 четвърто изречение от Регламент 2017/1001), или, при мотивирано искане, в писмена реплика по писмения отговор на другата страна в производството пред апелативния състав (вж. член 26 от Делегиран регламент 2018/625), той не следва да го разглежда.

44 В това отношение следва да се отбележи, че член 95, параграф 2 от Регламент 2017/1001 предвижда, че EUIPO може да пренебрегне доказателствата, които страните не са представили навреме.

45 От текста на този член следва, че при липса на разпоредба в обратния смисъл общото правило е, че представянето на факти и доказателства от страните е възможно и след изтичане на срока за представянето им съгласно разпоредбите на Регламент 2017/1001 и че в никакъв случай не е забранено EUIPO да вземе предвид такива късно посочени или представени факти и доказателства (вж. в този смисъл решение от 26 септември 2013 г., Centrotherm Systhemtechnik/СХВП и centrotherm Clean Solutions, C-610/11 P, EU:C:2013:593, т. 77 и цитираната съдебна практика).

46 Като уточнява, че EUIPO „може“ да реши да пренебрегне такива доказателства, член 95, параграф 2 от Регламент 2017/1001 всъщност предоставя на EUIPO широко право на преценка, за да реши дали следва да ги вземе предвид, или да ги пренебрегне, като мотивира решението си по този въпрос (вж. решение от 26 септември 2013 г., Centrotherm Systemtechnik/СХВП и centrotherm Clean Solutions, C-610/11 P, EU:C:2013:593, т. 78 и цитираната съдебна практика; решение от 24 януари 2018 г., EUIPO/European Food, C-634/16 P, EU:C:2018:30, т. 56).

47 Евентуалното вземане предвид на такива допълващи факти и доказателства не представлява в никакъв случай „жест“ към едната или другата страна, а трябва да въплъщава резултата от обективно и мотивирано упражняване на правото на преценка, което член 95, параграф 2 предоставя на EUIPO (вж. решение от 24 януари 2018 г., EUIPO/European Food, C-634/16 P, EU:C:2018:30, т. 58 и цитираната съдебна практика).

48 Упражняването на правото на преценка на EUIPO, предвидено в член 95, параграф 2 от Регламент 2017/1001, е ограничено от член 27, параграф 4 от Делегиран регламент 2018/625, който, съгласно съображение 8 от този делегиран регламент, има за цел да определи с точност границите на дискреционните правомощия на апелативните състави на EUIPO при разглеждането на късно представени доказателства.

49 Съгласно съдебната практика Общият съд трябва да прецени дали апелативният състав е упражнил ефективно широкото право на преценка, с което разполага, за да реши мотивирано и при надлежно отчитане на всички релевантни обстоятелства дали трябва да вземе предвид представените за първи път пред него факти или доказателства, за да постанови решението, което следва да вземе (вж. в този смисъл решение от 30 ноември 2022 г., ADS L. Kowalik, B. Włodarczyk/EUIPO — ESSAtech (Аксесоар за безжично дистанционно управление), T-611/21, EU:T:2022:739, т. 36 и цитираната съдебна практика).

50 В случая следва да се отбележи, че както признава жалбоподателят, писменото му становище от 15 септември 2023 г. и свързаните с него доказателства не са били представени нито пред отдела по отмяна, нито в срока, определен за представяне на писменото изложение на основанията за обжалване. Жалбоподателят също така не е могъл да поиска разрешение за представяне на евентуална реплика съгласно член 26 от Делегиран регламент 2018/625, тъй като другата страна не е отговорила на писменото изложение на основанията за обжалване.

51 В съответствие с припомнената в точки 44—47 по-горе съдебна практика обаче, след като в определените за тази цел срокове фактите и доказателствата не са били изтъкнати и представени на жалбоподателя съгласно разпоредбите на Регламент 2017/1001 и следователно не са били изтъкнати и представени своевременно по смисъла на член 95, параграф 2 от посочения регламент, апелативният състав е трябвало да упражни правото си на преценка, което е уредено в член 27, параграф 4 от Делегиран регламент 2018/625, за да реши дали да вземе предвид тези обстоятелства за целите на решението, което е трябвало да постанови.

52 В случая обаче очевидно не е налице такова обективно и мотивирано упражняване на правото на преценка по член 95, параграф 2 от Регламент 2017/1001 във връзка с член 27, параграф 4 от Делегиран регламент 2018/625 по смисъла на припомнената в точка 47 по-горе съдебна практика, доколкото апелативният състав е отказал да приеме фактите и доказателствата, представени от жалбоподателя на 15 септември 2023 г., само поради това, че те не са били представени заедно с някое от писмените изявления, посочени в членове 22, 24 и 26 от Делегиран регламент 2018/625, без да провери дали в случая са изпълнени изискванията по член 27, параграф 4 от Делегиран регламент 2018/625 за приемане на представени за първи път пред него факти и доказателства.

53 Противно на това, което следва от това съображение на обжалваното решение и на поддържаното от EUIPO, проверката на допустимостта на становищата и доказателствата, представени за първи път пред апелативния състав, не може да се ограничи до фактите и доказателствата, представени заедно с писмените изложения, посочени в членове 22, 24 и 26 от Делегиран регламент 2018/625.

54 Такова ограничение не произтича нито от член 95, параграф 2 от Регламент 2017/1001, нито от член 27, параграф 4 от Делегиран регламент 2018/625. Последната разпоредба, която урежда свободата на преценка на апелативния състав да откаже да приеме факти и доказателства, представени за първи път пред него, предвижда за тази цел две условия, а именно, от една страна, тяхната релевантност на пръв поглед и от друга страна, посочването на основателни причини за несвоевременното представяне. В отговор на устен въпрос на Общия съд EUIPO не успява да посочи никаква друга разпоредба, която би могла да представлява „разпоредба в обратен смисъл“ по смисъла на припомнената в точка 45 по-горе съдебна практика, която да позволи на апелативния състав да не упражни

ефективно правото си на преценка и да откаже да приеме факти и доказателства, представени за първи път пред него, само поради това, че те не са били представени в рамките на предвидените в Делегиран регламент 2018/625 писмени изложения.

55 От това следва да се заключи, че апелативният състав е допуснал грешка, като е отказал да разгледа становището и доказателствата, представени от жалбоподателя на 15 септември 2023 г., без да упражни предоставеното му с член 95, параграф 2 от Регламент 2017/1001 право на преценка в съответствие със изискванията, предвидени в член 27, параграф 4 от Делегиран регламент 2018/625.

По преценката за реалното използване на спорната марка за услугите от клас 35

56 В точки 33—39 от обжалваното решение апелативният състав приема, че представените от жалбоподателя доказателства показват, че спорната марка е използвана за подкатегория на рекламните, маркетинговите и промоционалните услуги от клас 35, за които тази марка е регистрирана, а именно за „излъчване на реклами по телевизията, радиото и електронните медии“. Поради това той отменя решението на отдела по отмяна в частта, в която спорната марка се отменя за тези услуги, и отхвърля искането за отмяна за тези услуги.

57 Апелативният състав обаче посочва, че използването на спорната марка не е доказано за други подкатегории на рекламните, маркетинговите и промоционалните услуги от клас 35. Той отбелязва, от една страна, че не е налице предоставяне на рекламни услуги за трети клиент (т. 41 от обжалваното решение) и от друга страна, че използването на спорната марка върху рекламни плакати на трети лица показва, че излъчването върху тези плакати може да се гледа по телевизионния канал на групата, към която принадлежи жалбоподателят, но не показва, че тази марка се използва за предоставянето на рекламни, маркетингови и промоционални услуги (т. 42 от обжалваното решение).

58 Жалбоподателят твърди, че апелативният състав е нарушил член 58, параграф 1, буква а) от Регламент 2017/1001, като е заключил, че той не е доказал реалното използване на спорната марка за рекламните, маркетинговите и промоционалните услуги от клас 35, освен за „излъчване на реклами по телевизията, радиото и електронните медии“. Посочвайки по-специално дейностите на Ad Alliance (по-рано IP Deutschland) — дружество, което действа като „маркетингово дружество“ и като рекламен управител на групата, към която принадлежи, жалбоподателят поддържа, че предоставяните на рекламодателите услуги във връзка с телевизионната реклама, включват подготвянето на рекламни стратегии и изработването на реклами, които да бъдат излъчени по някой от телевизионните канали на тази група.

59 Жалбоподателят поддържа, че като не е взел предвид особеностите на рекламните услуги, по-специално по телевизията, свързани с дейността на рекламни управители като Ad Alliance, и като е приел, че рекламните услуги се предоставят изключително от рекламни агенции, апелативният състав не е разбрал правилно функционирането на пазара на телевизионната реклама.

60 EUIPO изтъква, че посочените от жалбоподателя доказателства се отнасят до използването на спорната марка за услугите от клас 38 за „излъчване и предоставяне на телевизионни предавания“ и от клас 35 за „излъчване на реклами по телевизията, радиото и електронните

медии“. Така или иначе, тези доказателства, и по-специално документите, в които се посочват Ad Alliance и IP Deutschland, не доказвали, че рекламните услуги са били предоставяни на трети лица.

61 Встъпилата страна изтъква, че жалбоподателят не предоставя рекламни услуги, а само поставя на разположение своите радио- и телевизионни канали, посредством които рекламодателите излъчват рекламите си, което спада към услугите от клас 38. Рекламните услуги се състояли в изготвяне на рекламни клипове, разработване на рекламни стратегии и предоставяне на рекламно пространство или време. Жалбоподателят обаче не предоставял такива услуги, които са част от класическата дейност на рекламните агенции. Представените доказателства се отнасяли, в най-добрия случай, до извършването на реклама в собствен интерес, тоест с цел привличане на клиенти за предоставяните от жалбоподателя услуги по излъчване на реклама.

62 В това отношение най-напред следва да се припомни, както правят отделът по отмяна на страница 34 от решението си и апелативният състав в точка 31 от обжалваното решение, първо, че за използването на разглежданата марка от дружество, което е икономически свързано с притежателя на тази марка, се презумира, че е извършено със съгласието на нейния притежател, и следователно се приема, че то е извършено от самия притежател съгласно член 18, параграф 2 от Регламент 2017/1001 (вж. в този смисъл решение от 30 януари 2015 г., Now Wireless/СХВП — Starbucks (HK) (now), T-278/13, непубликувано, EU:T:2015:57, т. 38).

63 Следователно в случая използването на спорната марка от дружествата от групата, към която принадлежи жалбоподателят, каквото е Ad Alliance, трябва да се счита за извършено със съгласието на жалбоподателя и следователно за извършено от него. Затова доказателствата, които имат отношение към евентуалното използване на спорната марка от тези дружества, трябва да се вземат предвид за целите на преценката на реалното използване на тази марка.

64 Второ, съгласно съдебната практика „рекламните, маркетинговите и промоционалните услуги“ от клас 35 по същество се отнасят до консултантска дейност и специализирана подкрепа на предприятия, които искат да рекламират и развиват своите стоки или услуги. Така, те включват услуги, с които се оказва подкрепа на трети предприятия и им се помага да подобрят дейността си, като увеличат своята видимост или като получат по-добри приходи (вж. в този смисъл решения от 2 юни 2016 г., Staywell Hospitality Group/EUIPO — Sheraton International IP (PARK REGIS) и Sheraton International IP/EUIPO — Staywell Hospitality Group (PARK REGIS), T-510/14 и T-536/14, непубликувано, EU:T:2016:333, т. 54, и от 31 януари 2024 г., ECE Group/EUIPO — ECE Piknik Ürünleri Plastik ve Kömür Üretim Ithalat Ihracat (ECE QUALITY OF LIFE), T-581/22, непубликувано, EU:T:2024:47, т. 45).

65 За да се докаже използването за дадена услуга, тя трябва да се предлага на трети лица и по принцип да включва насрещна парична престация (вж. в този смисъл и по аналогия решения от 30 септември 2016 г., Alpex Pharma/EUIPO — Astex Pharmaceuticals (ASTEX), T-355/15, непубликувано, EU:T:2016:591, т. 37 и 38, и от 7 декември 2022 г., Borussia VfL 1900 Mönchengladbach/EUIPO — Neng (Fohlenelf), T-747/21, непубликувано, EU:T:2022:773, т. 90).

66 Ето защо следва да се провери дали представените от жалбоподателя в хода на административното производство доказателства, които се отнасят по-специално до дейността на дружествата от групата, към която той принадлежи, едно от които е Ad

Alliance, позволяват да се установи, както твърди жалбоподателят, използването на спорната марка за рекламните, промоционалните и маркетинговите услуги от клас 35, за които тя е регистрирана, различни от услугите за излъчване на реклами.

67 В това отношение жалбоподателят поддържа, че рекламните услуги, които се предоставят под спорната марка, по-специално от Ad Alliance, се състоят от консултантски услуги, комуникационни услуги и услуги по създаване и реализиране на реклами.

68 Като се позовава на доводите и доказателствата, представени в хода на административната процедура по-специално със становищата от 27 август 2021 г. (вж. т. 5 по-горе) и от 15 март 2023 г. (вж. т. 8 по-горе), жалбоподателят посочва, че като рекламни, промоционални и маркетингови услуги от клас 35 Ad Alliance предоставя по-специално услуги, свързани с рентабилността на рекламни материали или на рекламна кампания, консултантски услуги за идентифициране на телевизионните предавания, с които могат да се свържат рекламите, както и услуги за изготвяне на реклами, по-специално що се отнася до телевизионните реклами („индивидуализирани концепции“). Тези услуги били сравними с дейността на „класическа“ рекламна агенция.

69 В това отношение следва да се отбележи, че противно на приетото от апелативния състав в обжалваното решение, представените в хода на административното производство доказателства на жалбоподателя показват, че през релевантния период групата, към която той принадлежи, посредством дружествата от групата и по-специално Ad Alliance, е предоставяла срещу възнаграждение на третите лица рекламни, промоционални и маркетингови услуги от клас 35, различни от излъчването на реклами.

70 Всъщност, първо, жалбоподателят е доказал, че дружествата от групата, към която принадлежи, са предоставяли на рекламодателите услуги по създаване и реализиране на реклами, и по-специално на телевизионни реклами.

71 В това отношение той представя „презентации, изпратени на рекламодателите“ (вж. по-специално приложения 90—94 към писменото становище от 27 август 2021 г.), в които спорната марка се съдържа под формата на запис или под други форми, които обаче не променят отличителния ѝ характер, и в които са представени оферти за услуги за определени видове специализирана реклама („Special Creations“ или „Special Ads“). Тези специализирани реклами се излъчват по време на телевизионни предавания, над изображението на текущото предаване, и могат да се състоят по-специално от хоризонтална или вертикална лента („cut in“), реклама, която се появява в голям формат като индивидуално проектирана рамка или необособена реклама по време на текущо предаване („framesplit“ или „programmesplit“), или движеща се върху екрана реклама („skyscraper“).

72 Една форма на специализирана реклама, която се предлага в разглежданите оферти, е могла да се проектира от жалбоподателя и като се акцентира върху продукта на рекламодателя с помощта на концепция, която се свързва с успешно телевизионно предаване, излъчвано по канал от групата RTL, например продукт, който е „възнаграден“ с „golden buzzer“ (вж. по-специално приложения 92 и 93 към писменото становище от 27 август 2021 г.).

73 Тази форма на специализирана реклама, която е предвидена, за да може рекламодателят да се възползва пряко от успеха на телевизионно предаване, предполага творчески принос към проектирането на рекламата, който е специфичен за предаванията, излъчвани от групата, към която принадлежи жалбоподателят.

74 Освен това от документ със заглавие „Условия за резервации Special Ads“ (вж. приложение 90 към писменото становище от 27 август 2021 г.) е видно, че „разходи за изработване [на „Special Ads“ или на „Special Creations“] се фактурират отделно от маркетинговия отдел на групата RTL“, което потвърждава, че такива специализирани реклами не се предлагат като излъчване на рекламно съдържание, а представляват допълнителна услуга към излъчването.

75 В писменото становище от 15 март 2023 г. жалбоподателят представя и рекламни спотове от 2020 г. и 2021 г. за популяризиране на продукти на рекламодателите, в които спорната марка се използва като елемент от рекламното съдържание. Например представената от жалбоподателя реклама се състои в увеличаване (zoom-in) на буквите на спорната марка, докато стане ясно, че фонът на главната буква „T“, която съставлява тази марка, също е „съставен“ от мултиплицирани изображения на рекламирания продукт.

76 Предоставянето на рекламни, маркетингови и промоционални услуги, различни от излъчването на реклами на рекламодателите под спорната марка, се потвърждава и от други представени доказателства, по-специално от документ, озаглавен „Общи условия за продажба“, или от техническите фишове, които съпровождат офертите за предоставяните услуги (вж. по-специално приложения 111 и 134 към писменото становище от 27 август 2021 г.), от които е видно, че отделите за медийни продукции на групата, към която принадлежи жалбоподателят, подпомагат рекламодателите, като изготвят и произвеждат рекламни материали, включително рекламни аудио- и аудио-визуални клипове.

77 Тези услуги предполагат творчески принос от страна на дружествата от групата, към която принадлежи жалбоподателят, при изготвянето на рекламите. Следователно, противно на изложеното от апелативния състав, тези услуги не се свеждат само до излъчване на създадено от трето лице рекламно съдържание.

78 Второ, от представените доказателства (вж. по-специално приложения 92—94 към писменото становище от 27 август 2021 г.) е видно също, че жалбоподателят предлага на рекламодателите услугите си в областта на разработването на рекламни стратегии в притежаваните от него медии, като им предоставя възможност да участват в рекламни мероприятия, организирани от групата, към която принадлежи жалбоподателят, като спонсориране на конкретни телевизионни предавания или продуктово позициониране в тези предавания.

79 Трето, за да докаже използването на спорната марка за рекламните, маркетинговите и промоционалните услуги, жалбоподателят също така правилно посочва консултантската си дейност, насочена към идентифициране на телевизионните предавания, с които биха могли да се свържат рекламите. Всъщност тази дейност може да допринесе за ефективността на рекламната стратегия на рекламодателя и да гарантира защитата на неговата марка срещу отрицателните последици, които биха произтекли от свързването ѝ с нежелано съдържание (brand safety). Следователно групата, към която принадлежи жалбоподателят, създава „рекламната среда“ по такъв начин, че да я направи по-привлекателна за рекламодателя, и така допринася за рентабилността на предлаганата му рекламна подкрепа.

80 Накрая, представените от жалбоподателя доказателства сочат, че дружествата от групата, към която принадлежи жалбоподателят, като Ad Alliance, са предоставяли консултантски услуги във връзка с продажбата на телевизионната реклама, по-специално като са използвали събраните от жалбоподателя данни за пазара на телевизионна реклама, и по-специално с цел адаптиране на рекламната стратегия към различните целеви сектори или аудитории.

81 Тези услуги действително спадат към специализираните услуги за консултиране и подпомагане на предприятия, които се стремят да популяризират своите продукти и услуги и да развиват рекламните си стратегии, и целят да подпомогнат тези предприятия да подобрят дейността си, като увеличат видимостта си или като получат по-добра възвръщаемост от рекламните инвестиции по смисъла на припомнената в точка 64 по-горе съдебна практика.

82 От точки 70—81 по-горе следва, че противно на приетото от апелативния състав, представените от жалбоподателя доказателства, дори без да се вземат предвид доказателствата, представени с писменото становище от 15 септември 2023 г., за които апелативният състав приема, че не следва да разглежда (вж. т. 42 по-горе), сочат, че групата, към която принадлежи жалбоподателят, е предоставяла на трети лица, под спорната марка и през релевантния период, рекламни, промоционални и маркетингови услуги, които не са се ограничавали до излъчването на реклами, а са имали за цел да допринесат активно за разработването на рекламна стратегия на тези трети лица с оглед на познанията на дружествата от групата, към която принадлежи жалбоподателят, относно функционирането на сектора на рекламата в медиите.

83 В този контекст следва да се отбележи също, че от представените в рамките на административното производство доказателства на жалбоподателя е видно, че годишният оборот от телевизионна реклама на групата, към която той принадлежи, възлиза на няколко милиарда евро през релевантния период и че тази група разполага със значителни дялове от рекламния пазар в различни държави — членки на Съюза, и по-специално в Германия. Тъй като жалбоподателят е доказал, че е използвал спорната марка за рекламни, промоционални и маркетингови услуги, различни от излъчването на реклама, част от тези приходи и пазарни дялове трябва да се считат за резултат от предоставянето на тези услуги.

84 С оглед на гореизложеното първото основание следва да се уважи и съответно да се измени обжалваното решение, като се отхвърли искането за отмяна на спорната марка за всички разглеждани услуги от клас 35.

По второто и третото основание, изведени от нарушение на член 58, параграф 1, буква а) от Регламент 2017/1001, що се отнася до отмяната на спорната марка за стоки от класове 3, 9, 16, 24, 25 и 32 и за услуги от класове 41 и 42

85 Апелативният състав отменя спорната марка за стоките от клас 9, различни от „оптични дискове“, както и за стоките и услугите от класове 3, 16, 24, 25, 32, 41 и 42, за които е регистрирана спорната марка. В това отношение той посочва, че жалбоподателят не е представил доказателства за реалното използване на спорната марка за тези стоки и услуги и че репутацията на тази марка, на която се позовава жалбоподателят, не е от значение за тази преценка. Всъщност според апелативния състав марка с репутация може, както всички останали марки на Европейския съюз, да бъде отменена в обществен интерес поради неизползване. Според апелативния състав в случай на конфликт с други права на

интелектуална собственост обхватът на защитата на такава марка с репутация няма връзка с използването, което може да гарантира запазването на правата на марката за стоките и услугите, за които е регистрирана.

86 Жалбоподателят твърди, че апелативният състав е нарушил член 58, параграф 1, буква а) от Регламент 2017/1001, като при преценката на доказателствата за реалното използване на спорната марка за стоките от класове 3, 9, 16, 24, 25 и 32 и за услугите от класове 41 и 42 не е взел предвид изключителната репутация, с която се ползва тази марка като „медийна марка“ в Съюза, а с оглед на принципа за единния характер на марката на Европейския съюз такава марка трябвало да се ползва с разширена защита при прилагането на правилата за отмяна.

87 Всъщност според жалбоподателя някои стоки и услуги от класове 3, 9, 16, 24, 25, 32, 41 и 42, чиито потребители са същите като тези на рекламните услуги, услугите за телевизионно излъчване и телевизионните развлекателни услуги, за които спорната марка е добре позната, могат да се ползват от нейната привлекателност. Доколкото съществувала пряка „материална“ или „мисловна“ връзка между тези стоки и основната дейност на жалбоподателя, използването на знак, който е дори само смътно сходен, за такива стоки и услуги водело до объркване у потребителите относно евентуалните търговски връзки, което можело да засегне стойността на марката „RTL“ и да доведе до нейното размиване.

88 Жалбоподателят поддържа, че при тези обстоятелства член 58, параграф 1, буква а) от Регламент 2017/1001 не изисква доказване на използването за всяка стока и услуга, за която е регистрирана марката с репутация. Той твърди, че „такова използване е налице […] по отношение на стоките, за които притежателят на марката може да предяви правата си с оглед защитата на добрата репутация“.

89 EUIPO и встъпилата страна оспорват доводите на жалбоподателя.

90 В това отношение, на първо място, следва да се посочи, че с доводите си жалбоподателят поддържа по същество, че принципът, че за да се избегне отмяната, трябва да се докаже, че марката на Европейския съюз е била използвана за всяка стока и услуга, за която е регистрирана, не се прилага, когато спорната марка има репутация за други стоки или услуги.

91 Тези доводи обаче противоречат не само на самия текст на член 58, параграф 1, буква а) от Регламент 2017/1001, но и на преследваната с тази разпоредба цел, уточнена в съображение 24 от този регламент (вж. т. 28 по-горе). Всъщност с установеното в член 18, параграф 1 и член 58, параграф 1, буква а) от Регламент 2017/1001 правило за прекратяване на правата върху марка на Европейския съюз поради неизползването ѝ в продължение на пет години, законодателят на Съюза е искал да обвърже запазването на правата, свързани с марката на Европейския съюз, с условието тя да бъде действително използвана (решение от 21 декември 2016 г., Länsförsäkringar, C-654/15, EU:C:2016:998, т. 25).

92 Това условие се обяснява със съображението, че не би било оправдано марка, която не се използва, да възпрепятства конкуренцията, като ограничи набора от знаци, които могат да бъдат регистрирани като марки от други лица, и лиши конкурентите от възможността да използват тази марка или сходна марка при пускането на вътрешния пазар на стоки или услуги, които са идентични или сходни с обхванатите от съответната марка. Поради това неизползването на марка на Европейския съюз може също така да ограничи свободното

движение на стоки и свободата на предоставяне на услуги (решения от 19 декември 2012 г., Leno Merken, C-149/11, EU:C:2012:816, т. 32, и от 26 септември 2013 г., Centrotherm Systemtechnik/СХВП и centrotherm Clean Solutions, C-610/11 P, EU:C:2013:593, т. 54).

93 Ratio legis на изискването, според което дадена марка трябва да бъде предмет на реално използване, за да получи закрила от правото на Съюза, е това, че воденият от EUIPO регистър не би следвало да се отъждествява със стратегическо и статично място за съхранение, което предоставя на един пасивен притежател законен монопол с неограничена продължителност. Напротив, посоченият регистър би трябвало точно да отразява означенията, които предприятията действително използват на пазара, за да отличават своите стоки и услуги в икономическия живот (вж. решение от 8 юни 2022 г., Muschaweck/EUIPO — Conze (UM), T-293/21, EU:T:2022:345, т. 48 и цитираната съдебна практика).

94 Освен това съдилищата на Съюза вече са постановили, че разпоредбите относно разширената защита на марка на Европейския съюз, която се ползва с репутация или е станала известна в Съюза, преследват различна цел от разпоредбите, които изискват доказване на реалното използване на марката на Европейския съюз, което може да доведе до отмяна на марката (вж. в този смисъл решения от 19 декември 2012 г., Leno Merken, C-149/11, EU:C:2012:816, т. 53, и от 3 септември 2015 г., Iron & Smith, C-125/14, EU:C:2015:539, т. 21). Член 8, параграф 5 от Регламент 2017/1001 се отнася до условията за разширената защита отвъд категориите стоки и услуги, за които е регистрирана марката на Европейския съюз, а понятието „реално използване“ назовава минималното условие за използване, на което трябва да отговарят всички марки, за да бъдат защитени. Оттук следва, че разпоредбите относно изискването за реално използване на марката на Европейския съюз, и в частност критериите, изведени в съдебната практика за целите на установяването на реалното използване, се различават от разпоредбите и критериите относно репутацията на такава марка в Съюза. Следователно тези два вида разпоредби трябва да се тълкуват самостоятелно (вж. решение от 4 октомври 2017 г., Intesa Sanpaolo/EUIPO — Intesia Group Holding (INTESA), T-143/16, непубликувано, EU:T:2017:687, т. 46 и цитираната съдебна практика).

95 Така, дори да се предположи, че спорната марка има репутация по смисъла на член 8, параграф 5 от Регламент 2017/1001 в медийния сектор, това обстоятелство не позволява само по себе си да се докаже наличието на реално използване на марката за разглежданите стоки и услуги от класове 3, 9, 16, 24, 25, 32, 41 и 42.

96 От единния характер на марката на Европейския съюз не може да се направи друг извод.

97 Всъщност съгласно член 1, параграф 2 във връзка със съображение 4 от Регламент 2017/1001 единният характер на марката на Европейския съюз се изразява само в това, че тя се ползва с еднаква защита и има едно и също действие на територията на целия Съюз.

98 Освен това жалбоподателят няма основание да се позовава на съображение 7 от Делегиран регламент 2018/625 — което впрочем се отнася само до процесуални правила, във връзка по-специално с производството по отмяна — за целите на тълкуването на материалноправните разпоредби на Регламент 2017/1001.

99 На второ място, жалбоподателят поддържа, че разширената защита на спорната марка, за която се твърди, че се ползва с репутация, е необходима, за да се позволи използването ѝ в рамките на бъдещи лицензионни споразумения за стоките и услугите, посочени във второто и третото основание. Дори да се приеме, че този довод е различен от довода, на който бе отговорено в точки 90—98 по-горе, следва да се отбележи, че жалбоподателят не представя никакво доказателство, като например лицензионно споразумение, подписано с трето лице за използването на спорната марка за разглежданите стоки, от което да може да се установи, от една страна, действителното използване на спорната марка в рамките на лицензиите върху марката, предоставени на трети лица през релевантния период, и от друга страна, степента на това използване.

100 Освен това жалбоподателят се позовава на административната преписка, и по-специално на няколко снимки на бележници, плажни кърпи, бебешки гащеризони или бирени кутии с форма на спорната марка, придружени от фактури и електронни писма, адресирани до RTL в качеството му клиент на предприятията, които ги произвеждат по негово искане. При липсата на други доказателства за продажбата на тези стоки на трети лица тези снимки не могат да докажат нито действителното външно използване на спорната марка с цел създаване на търговски възможности за стоките от класове 16, 24, 25 и 32, нито a fortiori степента на това използване (вж. в този смисъл решение от 7 юли 2016 г., Fruit of the Loom/EUIPO — Takko (FRUIT), T-431/15, непубликувано, EU:T:2016:395, т. 55).

101 Следователно апелативният състав правилно е потвърдил отмяната на спорната марка по отношение на стоките и услугите от класове 3, 9, 16, 24, 25, 32, 41 и 42.

102 С оглед на гореизложените съображения второто и третото основание трябва да се отхвърлят.

По съдебните разноски

103 Съгласно член 134, параграфи 1 и 3 от Процедурния правилник на Общия съд загубилата делото страна се осъжда да заплати съдебните разноски, ако е направено такова искане. Ако всяка от страните е загубила по едно или няколко от предявените основания обаче, всяка страна понася направените от нея съдебни разноски.

104 В случая, тъй като всяка от страните е загубила частично по предявените основания, всяка от тях следва да бъде осъдена да понесе направените от нея съдебни разноски.

По изложените съображения

ОБЩИЯТ СЪД (седми състав)

реши:

1) **Изменя решението на втори апелативен състав на Службата на Европейския съюз за интелектуална собственост (EUIPO) от 19 септември 2023 г. (преписка R 86/2023-2) в смисъл, че искането за отмяна се отхвърля по отношение на всички услуги от клас 35 по смисъла на ревизираната и изменена Ницска спогодба относно международната класификация на стоките и услугите за регистрация на марки от 15 юни 1957 г., отговарящи на следното описание: „рекламни, маркетингови и промоционални услуги“.**

2) **Отхвърля жалбата в останалата ѝ част.**

3) **RTL Group Markenverwaltungs GmbH, EUIPO и г-жа Marcella Örtl понасят направените от тях съдебни разноски.**

Kowalik-Bańczyk Buttigieg Ricziová

Обявено в открито съдебно заседание в Люксембург на 7 май 2025 година.

Подписи