HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera a șaptea)

7 mai 2025*

„Marcă a Uniunii Europene – Procedură de decădere – Marca Uniunii Europene figurativă RTL – Lipsa utilizării efective a mărcii – Articolul 58 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul (UE) 2017/1001 – Prezentarea faptelor și a probelor pentru prima dată în fața camerei de recurs – Articolul 95 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 – Articolul 27 alineatul (4) din Regulamentul delegat (UE) 2018/625 – Abuz de drept”

În cauza T-1088/23,

**RTL Group Markenverwaltungs GmbH**, cu sediul în Köln (Germania), reprezentată de W. Prinz și I. Leroux, avocați,

reclamantă,

împotriva

**Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO)**, reprezentat de A. Ringelhann, în calitate de agent,

pârât,

cealaltă parte din procedura care s-a aflat pe rolul camerei de recurs a EUIPO, intervenientă în fața Tribunalului, fiind

**Marcella Örtl**, cu domiciliul în Selb (Germania), reprezentată de J. Pröll, avocat,

TRIBUNALUL (Camera a șaptea),

compus din doamna K. Kowalik-Bańczyk, președintă, domnul E. Buttigieg (raportor) și doamna B. Ricziová, judecători,

grefier: doamna R. Ūkelytė, administratoare,

având în vedere faza scrisă a procedurii,

în urma ședinței din 24 octombrie 2024,

pronunță prezenta

* Limba de procedură: germana.

## Hotărâre

1 Prin acțiunea întemeiată pe articolul 263 TFUE, reclamanta, RTL Group Markenverwaltungs GmbH, solicită anularea sau modificarea Deciziei Camerei a doua de recurs a Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) din 19 septembrie 2023 (cauza R 86/2023-2) (denumită în continuare „decizia atacată”).

### Istoricul cauzei

2 La 26 mai 2016, reclamanta a înregistrat la EUIPO, în temeiul Regulamentului (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca Uniunii Europene (JO 2009, L 78, p. 1), cu modificările ulterioare [înlocuit de Regulamentul (UE) 2017/1001 al Parlamentului European și al Consiliului din 14 iunie 2017 privind marca Uniunii Europene (JO 2017, L 154, p. 1)], marca Uniunii Europene figurativă cu numărul 14884911, reprezentată în continuare:




3 Produsele și serviciile pentru care marca a fost înregistrată fac parte din clasele 3, 6, 8, 9, 12, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 28, 30, 32, 33, 35, 38, 41, 42, 43 și 45 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, cu revizuirile și modificările ulterioare.

4 La 7 iunie 2021, intervenienta, doamna Marcella Örtl, a introdus o cerere de decădere din drepturile conferite de marca contestată în temeiul articolului 58 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001, pentru motivul că, pe o perioadă neîntreruptă de cinci ani, marca menționată nu a făcut obiectul unei utilizări efective pentru produsele și serviciile pentru care a fost înregistrată.

5 La 27 august 2021, reclamanta a prezentat observații în fața diviziei de anulare și a furnizat elemente de probă privind renumele și utilizarea mărcii contestate.

6 Prin decizia din 16 noiembrie 2022, divizia de anulare a admis în parte cererea de decădere pentru anumite produse și servicii pentru care a fost înregistrată marca contestată.

7 La 13 ianuarie 2023, reclamanta a formulat o cale de atac la EUIPO, solicitând anularea în parte a deciziei diviziei de anulare, în măsura în care aceasta din urmă a pronunțat decăderea din drepturile conferite de marca contestată pentru produsele și serviciile din clasele 3, 9, 16, 24, 25, 32, 35, 41, 42 și 45 și care corespund următoarei descrieri:

– clasa 3: „Săpunuri, produse de parfumerie; cosmetice”;

– clasa 9: „Aparate pentru înregistrarea sunetului sau a imaginii; aparate de transmisie a sunetului sau a imaginii; aparate pentru reproducerea sunetului sau a imaginii; aparate pentru «Video on Demand» (VOD); aparate pentru alte oferte de consultare; aparate pentru «Pay TV»; televizoare interactive; aparate de teleshopping; aparate cinematografice; aparate fotografice; mecanisme pentru aparate care funcționează cu plată anticipată cuprinse în clasa 9; discuri

acustice; plăci de înregistrare optice (sunet și imagine), toate produsele de mai sus în formă înregistrată sau nu”;

– clasa 16: „Produse de imprimerie; cărți; ziare; periodice; hârtie, carton; foi pentru notițe”;

– clasa 24: „Substanțe, inclusiv țesături, produse textile și înlocuitori de textile”;

– clasa 25: „Îmbrăcăminte”;

– clasa 32: „Bere și produse din bere; ape minerale; ape gazoase; băuturi nealcoolice; băuturi pe bază de fructe; sucuri de fructe”;

– clasa 35: „Servicii de publicitate, de marketing și de promovare”;

– clasa 41: „Servicii de promovare a talentelor, și anume căutarea de talente în numele unor terți prin organizarea de seminare, cursuri de formare, reuniuni, antrenamente și spectacole”;

– clasa 42: „Dezvoltarea de programe informatice privind baze de date [lucrări de programare] pentru furnizarea de informații pe internet și prin alte mijloace de comunicare audiovizuale, precum și crearea de pagini principale și de site-uri web pe internet și în alte mijloace de comunicare audiovizuale; consiliere tehnică pentru dezvoltarea, proiectarea, producerea și difuzarea emisiunilor de televiziune și radiofonice și a bazelor de date, precum și a spectacolelor pe internet și în alte mijloace audiovizuale”;

– clasa 45: „Servicii de rețele de socializare online; servicii de întâlniri online; organizarea ceremoniilor de nuntă”.

8 Memoriul în care se expun motivele de atac a fost primit de EUIPO la 15 martie 2023. Intervenienta nu a prezentat observații cu privire la acest memoriu. La 15 septembrie 2023, reclamanta a prezentat observații suplimentare.

9 Prin decizia atacată, camera de recurs, pe de o parte, a declarat admisibilă cererea de decădere și, pe de altă parte, a anulat în parte decizia diviziei de anulare în măsura în care a declarat decăderea din drepturile conferite de marca contestată pentru „plăci de înregistrare optice” din clasa 9, pentru serviciile de „difuzare de anunțuri publicitare prin televiziune, radio și mass-media electronică” din clasa 35 și pentru „servicii de rețele de socializare online; servicii de întâlniri online” din clasa 45 și a respins în rest calea de atac.

## Concluziile părților

10 Având în vedere precizările aduse concluziilor sale în ședință, reclamanta solicită Tribunalului:

– anularea deciziei atacate sau, dacă este cazul, modificarea acesteia în sensul că se respinge cererea de decădere din drepturile conferite de marca contestată pentru produsele din clasa 3, din clasa 9, cu excepția „plăcilor de înregistrare optice (sunet și imagine)”, precum și din clasele 16, 24, 25 și 32 și pentru toate serviciile din clasele 35, 41 și 42 pentru care a fost înregistrată această marcă (a se vedea punctul 7 de mai sus);

– obligarea EUIPO la plata cheltuielilor de judecată.

11 EUIPO solicită Tribunalului:

– respingerea acțiunii;

– în cazul organizării unei ședințe, obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

12 Intervenienta solicită Tribunalului:

– respingerea acțiunii;

– obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

## În drept

13 În susținerea acțiunii, reclamanta invocă patru motive. Primul, al doilea și al treilea motiv sunt întemeiate pe încălcarea articolului 58 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001, întrucât camera de recurs ar fi săvârșit erori de drept și de apreciere atunci când a confirmat decăderea din drepturile conferite de marca contestată pentru produsele și serviciile din diferitele clase pentru care a fost înregistrată, precum și, în esență, pe încălcarea articolului 95 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 coroborat cu articolul 27 alineatul (4) din Regulamentul delegat (UE) 2018/625 al Comisiei din 5 martie 2018 de completare a Regulamentului 2017/1001 al Parlamentului European și al Consiliului privind marca Uniunii Europene și de abrogare a Regulamentului delegat (UE) 2017/1430 (JO 2018, L 104, p. 1). Al patrulea motiv privește în esență încălcarea articolului 63 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001, întrucât camera de recurs ar fi considerat în mod eronat că abuzul de drept pretins săvârșit de intervenientă prin introducerea cererilor de decădere nu era relevant la examinarea acestor cereri.

14 Tribunalul consideră oportun să examineze mai întâi al patrulea motiv, apoi primul motiv și, în sfârșit, împreună, al doilea și al treilea motiv.

### *Observații introductive*

15 Potrivit articolului 58 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001, titularul unei mărci a Uniunii Europene este declarat decăzut din drepturi ca urmare a unei cereri prezentate la EUIPO în cazul în care, pe o perioadă neîntreruptă de cinci ani, marca nu a făcut obiectul unei utilizări efective în cadrul Uniunii Europene pentru produsele sau serviciile pentru care este înregistrată și în cazul în care nu există motive întemeiate pentru neutilizare.

16 O marcă face obiectul unei utilizări efective atunci când este utilizată în conformitate cu funcția sa esențială, care este aceea de a garanta identitatea originii produselor sau serviciilor pentru care a fost înregistrată, în scopul de a crea sau de a păstra un debușeu pentru aceste produse și aceste servicii, cu excluderea utilizărilor cu caracter simbolic având ca unic obiect menținerea drepturilor conferite de marcă (a se vedea Hotărârea din 3 iulie 2019, Viridis Pharmaceutical/EUIPO, C-668/17 P, EU:C:2019:557, punctul 38 și jurisprudența citată).

17 Pe de altă parte, din coroborarea articolului 58 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001 cu articolul 58 alineatul (2) din regulamentul menționat rezultă că dovada utilizării efective trebuie să privească, în principiu, toate produsele sau serviciile pentru care este înregistrată o

marcă contestată. În cazul în care nu se face dovada utilizării efective decât pentru o parte dintre produsele sau serviciile pentru care este înregistrată o marcă contestată și în cazul în care sunt îndeplinite celelalte condiții prevăzute la articolul 58 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001, titularul său poate fi declarat decăzut din drepturi pentru produsele sau serviciile pentru care nu a făcut dovada utilizării efective sau chiar nicio dovadă a vreunei utilizări [Hotărârea din 18 octombrie 2016, August Storck/EUIPO – Chiquita Brands (Fruitfuls), T-367/14, nepublicată, EU:T:2016:615, punctul 21].

18 Dacă o marcă a fost înregistrată pentru o categorie de produse sau servicii suficient de largă pentru a putea fi distinse, în cadrul acesteia, mai multe subcategorii susceptibile să fie luate în considerare în mod autonom, dovada utilizării efective a mărcii pentru o parte a acestor produse sau servicii nu conferă protecție decât pentru acea sau acele subcategorii din care fac parte produsele și serviciile pentru care marca a fost efectiv utilizată [Hotărârea din 14 iulie 2005, Reckitt Benckiser (España)/OAPI – ALADIN (ALADIN), T-126/03, EU:T:2005:288, punctul 45, și Hotărârea din 13 februarie 2007, Mundipharma/OAPI – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, punctul 23].

19 Aprecierea caracterului efectiv al utilizării mărcii trebuie să se întemeieze pe toate faptele și împrejurările capabile să demonstreze exploatarea comercială reală a acesteia, în special utilizările considerate justificate în sectorul economic vizat pentru menținerea sau pentru crearea de cote de piață pentru produsele sau serviciile protejate prin marcă, natura acestor produse sau servicii, caracteristicile pieței, întinderea și frecvența utilizării mărcii respective [Hotărârea din 8 iulie 2004, Sunrider/OAPI – Espadafor Caba (VITAFRUIT), T-203/02, EU:T:2004:225, punctul 40; a se vedea de asemenea prin analogie Hotărârea din 11 martie 2003, Ansul, C-40/01, EU:C:2003:145, punctul 43).

20 În plus, utilizarea efectivă a unei mărci nu poate fi demonstrată prin probabilități sau prin prezumții, ci trebuie să se întemeieze pe elemente concrete și obiective care să dovedească o utilizare efectivă și suficientă a mărcii pe piața relevantă [Hotărârea din 12 decembrie 2002, Kabushiki Kaisha Fernandes/OAPI – Harrison (HIWATT), T-39/01, EU:T:2002:316, punctul 47, și Hotărârea din 6 octombrie 2004, Vitakraft-Werke Wührmann/OAPI – Krafft (VITAKRAFT), T-356/02, EU:T:2004:292, punctul 28].

21 În lumina acestor principii trebuie analizat dacă, fără a săvârși erori de drept sau de apreciere, camera de recurs a confirmat decăderea parțială din drepturile conferite de marca contestată în ceea ce privește produsele și serviciile din clasele 3, 9, 16, 24, 25, 32, 35, 41 și 42.

22 În speță, atât divizia de anulare, cât și camera de recurs au considerat că perioada cuprinsă între 7 iunie 2016 și 6 iunie 2021 era perioada de cinci ani pentru care reclamanta trebuia să demonstreze utilizarea efectivă a mărcii contestate, aspect pe care aceasta nu îl contestă.

***Cu privire la al patrulea motiv, întemeiat pe un abuz de drept***

23 Camera de recurs a considerat, la punctele 18 și 19 din decizia atacată, că articolul 63 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001 nu impune solicitantului decăderii să demonstreze un interes de a acționa. Astfel, aceasta a arătat că un asemenea interes de a acționa sau un interes economic nu sunt relevante pentru aprecierea admisibilității unei cereri de decădere. În plus, la punctele 20 și 21 din decizia atacată, camera de recurs a arătat că niciun indiciu nu permite să se concluzioneze că intervenienta a introdus cererea de decădere într-un mod care să constituie un abuz de drept.

24 Reclamanta contestă această concluzie a camerei de recurs și, întemeindu-se pe jurisprudență și pe o decizie pronunțată de camera de recurs extinsă a EUIPO, susține că, în anumite împrejurări, caracterul abuziv al cererii de decădere poate conduce la inadmisibilitatea acesteia. Reclamanta respinge de asemenea concluzia camerei de recurs potrivit căreia nu există indicii care să permită să se concluzioneze că cererea de decădere a fost introdusă în mod abuziv.

25 EUIPO și intervenienta contestă argumentele reclamantei.

26 În această privință, trebuie amintit că, potrivit articolului 63 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001, o cerere de decădere din drepturile conferite titularului de o marcă a Uniunii Europene poate fi depusă la EUIPO în cazurile prevăzute la articolele 58 și 59 din acest regulament de către orice persoană fizică sau juridică, precum și de către orice grup ori organism constituit pentru a reprezenta interesele fabricanților, producătorilor, prestatorilor de servicii, comercianților sau consumatorilor care, în termenii legislației care îi este aplicabilă, are capacitatea de a sta în justiție.

27 Potrivit jurisprudenței, în timp ce motivele relative de refuz al înregistrării protejează interesele titularilor anumitor drepturi anterioare, motivele absolute de refuz al înregistrării și cauzele de decădere au ca obiect protecția interesului general care stă la baza acestora, ceea ce explică faptul că articolul 63 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001 nu impune solicitantului să facă dovada existenței unui interes de a acționa [a se vedea Hotărârea din 16 noiembrie 2017, Carrera Brands/EUIPO – Autec (Carrera), T-419/16, nepublicată, EU:T:2017:812, punctul 33 și jurisprudența citată].

28 Această analiză este confirmată de considerentul (24) al Regulamentului 2017/1001, care prevede protejarea mărcilor Uniunii Europene numai în măsura în care acestea sunt în mod efectiv utilizate. Astfel, în lumina unei asemenea considerații apare finalitatea articolului 63 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001, care este aceea de a oferi posibilitatea de a contesta o marcă a Uniunii Europene care nu a făcut obiectul unei utilizări efective pentru o perioadă determinată unei game cât mai largi de persoane, fără a impune ca acestea să demonstreze un interes de a acționa (a se vedea Hotărârea din 16 noiembrie 2017, Carrera, T-419/16, nepublicată, EU:T:2017:812, punctul 34 și jurisprudența citată).

29 În măsura în care, în temeiul articolului 63 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001, o cerere de decădere poate fi depusă de către „orice persoană fizică sau juridică” pentru motivul că marca nu a fost utilizată sau a fost utilizată insuficient, problema posibilei existențe a unui abuz de drept nu este relevantă pentru analiza admisibilității unei cereri de decădere depuse în conformitate cu această dispoziție [a se vedea Hotărârea din 7 septembrie 2022, Peace United/EUIPO – 1906 Collins (MY BOYFRIEND IS OUT OF TOWN), T-699/21, nepublicată, EU:T:2022:528, punctul 24 și jurisprudența citată, a se vedea de asemenea în acest sens Ordonanța din 19 ianuarie 2021, Leinfelder Uhren München/EUIPO, C-401/20 P, nepublicată, EU:C:2021:31, punctul 21].

30 Pe de altă parte, articolul 63 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001 nu condiționează nici admisibilitatea, nici temeinicia unei cereri de decădere de buna-credință a solicitantului. Decăderea pentru neutilizarea unei mărci în perioada de cinci ani prevăzută este o consecință legală impusă de articolul 58 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001 și de articolul 64 alineatul (2) din acest regulament, fără ca titularul său să obțină dreptul de a păstra înregistrarea acesteia ca urmare a faptului că solicitantul decăderii săvârșește, pe de altă parte, acte de

concurență neloială [a se vedea în acest sens și prin analogie Ordonanța din 2 septembrie 2020, DTE Systems/EUIPO – Speed-Buster (PedalBox +), T-801/19, nepublicată, EU:T:2020:383, punctul 38 și jurisprudența citată].

31 Desigur, astfel cum arată reclamanta, reiese din jurisprudență că justițiabilii nu se pot prevala în mod fraudulos sau abuziv de normele Uniunii (se vedea în acest sens Hotărârea din 28 iulie 2016, Kratzer, C-423/15, EU:C:2016:604, punctul 37).

32 Reclamanta consideră că, în aplicarea principiului rezultat din această jurisprudență, introducerea unei cereri de decădere poate, în împrejurări excepționale și specifice, precum cele aflate la originea cauzei în care s-a pronunțat decizia camerei de recurs extinse din 1 februarie 2020 (cauza R 2445/2017-G, denumită în continuare cauza „Sandra Pabst”), să constituie o practică abuzivă sau să se înscrie într-o astfel de practică.

33 Cu toate acestea, după cum a arătat în mod întemeiat camera de recurs, în esență, la punctul 21 din decizia atacată, faptele din prezenta cauză nu sunt comparabile cu cele din cauza Sandra Pabst, din moment ce aceasta din urmă se caracteriza prin împrejurări excepționale, care lipsesc în prezenta cauză. Astfel, în primul rând, cauza Sandra Pabst privea o societate înființată în mod artificial cu unicul scop de a introduce multiple cereri de decădere, ceea ce nu este cazul intervenientei în prezenta cauză. În al doilea rând, aceasta privea introducerea aproape simultană, de către o singură societate, a 37 de cereri de decădere împotriva aceleiași părți, precum și multiple cereri de decădere la EUIPO (850 de cereri într-o perioadă de doi ani), în timp ce, în prezenta cauză, reclamanta se referă numai la cele două cereri de decădere introduse la EUIPO cu privire la mărcile sale.

34 În al treilea rând, camera de recurs extinsă a arătat, în cauza Sandra Pabst, că unele dintre numeroasele cereri de decădere în cauză erau sortite eșecului și au fost utilizate numai în scopul de a exercita presiuni sau ca „măsură de retorsiune” în răspuns la eșecul negocierilor pentru dobândirea mărcilor în cauză de către solicitantul decăderii și, prin urmare, pentru a obține un avantaj necuvenit prin obligarea titularului acestor mărci să încheie un acord de cesiune a acestora. Reclamanta nu demonstrează că astfel de împrejurări existau în speță. Într-adevăr, cunoașterea de către intervenientă a utilizării mărcii contestate în sectorul mass-mediei, invocată de reclamantă, ca urmare a renumelui acesteia, nu permite să se demonstreze, în sine, că cererea de decădere din drepturile asupra acestei mărci pentru produsele și serviciile care nu au o legătură evidentă cu sectorul mass-mediei era sortită eșecului și servea, așadar, numai pentru a impune o sarcină nejustificată asupra sa sau pentru a exercita vreo presiune. Dimpotrivă, faptul că intervenienta are intenția de a utiliza o marcă susceptibilă să creeze confuzie ca urmare a similitudinilor cu marca contestată, care reiese dintr-un litigiu privind opoziția reclamantei la înregistrarea unei mărci depuse de intervenientă la Deutsche Patent- und Markenamt (Oficiul German pentru Brevete și Mărci), demonstrează interesul real al acesteia din urmă ca registrul mărcilor să fie „actualizat” în ceea ce privește întinderea monopolului deținut de reclamantă asupra mărcii contestate, iar aceasta în conformitate cu considerentul (24) al Regulamentului 2017/1001, potrivit căruia nu se justifică protejarea mărcilor Uniunii Europene decât în măsura în care acestea sunt în mod efectiv utilizate.

35 Având în vedere cele ce precedă, fără a săvârși o eroare de drept sau de apreciere, camera de recurs a respins afirmația reclamantei privind inadmisibilitatea cererii de decădere din cauza pretinsului caracter abuziv al acestei cereri. Prin urmare, al patrulea motiv trebuie respins ca nefondat.

***Cu privire la primul motiv, întemeiat pe încălcarea articolului 58 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001, în ceea ce privește decăderea din drepturile conferite de marca contestată pentru serviciile de publicitate, de marketing și de promovare, altele decât serviciile de „difuzare de anunțuri publicitare prin televiziune, radio și mass-media electronică”, din clasa 35, și a articolului 95 alineatul (2) din acest regulament***

36 Reclamanta susține că, în speță, camera de recurs a încălcat articolul 58 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001 atunci când a concluzionat că nu a demonstrat utilizarea efectivă a mărcii contestate pentru serviciile de publicitate, marketing și promovare, altele decât serviciile de „difuzare de anunțuri publicitare prin televiziune, radio și mass-media electronică” din clasa 35.

37 În acest cadru, reclamanta contestă de asemenea refuzul camerei de recurs de a lua în considerare observațiile și elementele de probă pe care le-a prezentat în fața sa la 15 septembrie 2023 (a se vedea punctul 8 de mai sus). Reclamanta a confirmat în ședință că aceste argumente trebuiau înțelese, după cum le-a interpretat EUIPO, în sensul că urmăresc să invoce o încălcare de către camera de recurs a articolului 95 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001, astfel cum a fost precizat la articolul la articolul 27 alineatul (4) din Regulamentul delegat 2018/625.

38 Trebuie analizată mai întâi temeinicia concluziei camerei de recurs privind excluderea de la examinare a observațiilor și a elementelor de probă prezentate de reclamantă la 15 septembrie 2023.

*Cu privire la refuzul de a lua în considerare observațiile și elementele de probă prezentate de reclamantă la 15 septembrie 2023*

39 Reclamanta susține că camera de recurs a săvârșit o eroare de procedură întrucât nu a luat în considerare observațiile și elementele de probă pe care le prezentase în fața sa la 15 septembrie 2023, în completarea elementelor de probă deja furnizate în fața diviziei de anulare și în memoriul de expunere a motivelor căii de atac. În special, camera de recurs nu și-ar fi exercitat puterea de apreciere în această privință.

40 EUIPO contestă argumentele reclamantei și arată că posibilitatea camerei de recurs de a lua în considerare fapte și dovezi prezentate pentru prima dată în fața sa, în sensul articolului 27 alineatul (4) din Regulamentul delegat 2018/625, vizează în mod necesar numai documentele furnizate în conformitate, în special, cu dispozițiile articolelor 22, 24 și 26 din același regulament. Dat fiind că reclamanta a prezentat observațiile și dovezile în discuție în afara memoriului de expunere a motivelor căii de atac sau a unei eventuale replici, camera de recurs nu era obligată să examineze admisibilitatea lor în conformitate cu dispozițiile articolului 95 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 și, respectiv, ale articolului 27 alineatul (4) din Regulamentul delegat 2018/625.

41 Intervenienta susține că, în măsura în care observațiile din 15 septembrie 2023 au fost prezentate în afara termenelor procedurale stabilite pentru formularea de observații, în mod întemeiat camera de recurs nu le-a luat în considerare în decizia sa.

42 La punctul 13 din decizia atacată, camera de recurs a decis că nu este necesar să se ia în considerare memoriul reclamantei din 15 septembrie 2023, motivând această concluzie printr-o trimitere la articolul 95 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001, la articolul 68 alineatul (1) a patra teză din același regulament și la articolul 26 din Regulamentul delegat 2018/625.

43 Din această motivare reiese în esență, astfel cum a confirmat EUIPO în ședință ca răspuns la o întrebare adresată de Tribunal, că, în speță, camera de recurs a considerat că, întrucât memoriul din 15 septembrie 2023 nu a fost prezentat în timp util [a se vedea articolul 95 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001], și anume în termen de patru luni de la data notificării deciziei diviziei de anulare [a se vedea articolul 68 alineatul (1) a patra teză din Regulamentul 2017/1001] sau, pe baza unei cereri motivate, într-un memoriu în replică la memoriul în răspuns al celeilalte părți din procedura în fața camerei de recurs (a se vedea articolul 26 din Regulamentul delegat 2018/625), este necesar ca acesta să fie înlăturat de la examinare.

44 În această privință, trebuie arătat că articolul 95 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 prevede că EUIPO poate să nu ia în considerare dovezile pe care părțile nu le-au furnizat în timp util.

45 Din modul de redactare a acestei dispoziții rezultă că, de regulă și cu excepția dispozițiilor contrare, prezentarea faptelor și a probelor de către părți rămâne posibilă după expirarea termenelor prevăzute pentru o astfel de prezentare, în aplicarea dispozițiilor Regulamentului 2017/1001, și că în niciun caz nu există o interdicție în privința EUIPO de a ține seama de faptele și de probele invocate sau prezentate tardiv (a se vedea Hotărârea din 26 septembrie 2013, Centrotherm Synsyhemtechnik/OAPI și centrotherm Clean Solutions, C-610/11 P, EU:C:2013:593, punctul 77 și jurisprudența citată).

46 Precizând că EUIPO „poate” decide să nu țină seama de asemenea probe, articolul 95 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 îl învestește cu o largă putere de apreciere în a decide, motivându-și decizia sub acest aspect, dacă este necesar sau nu este necesar să ia în considerare aceste elemente (a se vedea Hotărârea din 26 septembrie 2013, Centrotherm Systemtechnik/OAPI și centrotherm Clean Solutions, C-610/11 P, EU:C:2013:593, punctul 78 și jurisprudența citată, Hotărârea din 24 ianuarie 2018, EUIPO/European Food, C-634/16 P, EU:C:2018:30, punctul 56).

47 O eventuală luare în considerare a unor asemenea fapte și elemente de probă suplimentare nu constituie în niciun fel o „favoare” acordată uneia sau alteia dintre părți, ci trebuie să reprezinte rezultatul unei exercitări obiective și motivate a puterii de apreciere pe care articolul 95 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 o conferă EUIPO (a se vedea Hotărârea din 24 ianuarie 2018, EUIPO/European Food, C-634/16 P, EU:C:2018:30, punctul 58 și jurisprudența citată).

48 Exercitarea puterii de apreciere a EUIPO prevăzute la articolul 95 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 este încadrată de articolul 27 alineatul (4) din Regulamentul delegat 2018/625, care are ca obiect, în conformitate cu considerentul (8) al acestui regulament delegat, să reflecte în mod corespunzător limitele relevante ale unei astfel de puteri discreționare a camerelor de recurs ale EUIPO în ceea ce privește examinarea dovezilor depuse tardiv.

49 Conform jurisprudenței, este de competența Tribunalului să aprecieze dacă respectiva cameră de recurs și-a exercitat în mod efectiv larga putere de apreciere de care dispune pentru a decide, motivat și ținând seama în mod corespunzător de ansamblul împrejurărilor relevante, dacă era sau nu era necesar să se ia în considerare faptele invocate sau dovezile furnizate pentru prima dată în fața sa pentru a adopta decizia pe care era chemată să o ia [a se vedea în acest sens Hotărârea din 30 noiembrie 2022, ADS L. Kowalik, B. Włodarczyk/EUIPO – ESSAtech (Accesoriu pentru telecomenzi fără fir), T-611/21, EU:T:2022:739, punctul 36 și jurisprudența citată].

50 În speță, trebuie arătat că, astfel cum admite reclamanta, observațiile sale din 15 septembrie 2023 și elementele de probă aferente nu au fost furnizate nici în fața diviziei de anulare, nici în termenul acordat pentru depunerea memoriului de expunere a motivelor căii de atac. Reclamanta nu putea nici să solicite autorizarea pentru a depune un eventual memoriu în replică în conformitate cu articolul 26 din Regulamentul delegat 2018/625, întrucât cealaltă parte nu a răspuns la memoriul de expunere a motivelor.

51 Cu toate acestea, conform jurisprudenței amintite la punctele 44-47 de mai sus, din moment ce faptele și dovezile nu au fost invocate și furnizate în termenele acordate în acest scop reclamantei în temeiul dispozițiilor Regulamentului 2017/1001 și nici, prin urmare, în timp util în sensul articolului 95 alineatul (2) din regulamentul menționat, camera de recurs trebuia să își exercite marja de apreciere, astfel cum este încadrată la articolul 27 alineatul (4) din Regulamentul delegat 2018/625, pentru a decide dacă era necesar sau nu era necesar să ia în considerare aceste elemente în vederea deciziei pe care era chemată să o pronunțe.

52 Or, această exercitare obiectivă și motivată a puterii de apreciere în temeiul articolului 95 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 coroborat cu articolul 27 alineatul (4) din Regulamentul delegat 2018/625, în sensul jurisprudenței amintite la punctul 47 de mai sus, nu este evidentă în speță, în măsura în care camera de recurs a înlăturat faptele și elementele de probă prezentate de reclamantă la 15 septembrie 2023 pentru simplul motiv că nu fuseseră furnizate cu unul dintre memoriile prevăzute la articolele 22, 24 și 26 din Regulamentul delegat 2018/625, fără să fi examinat dacă, în speță, erau îndeplinite condițiile prevăzute la articolul 27 alineatul (4) din Regulamentul delegat 2018/625 pentru ca asemenea fapte și elemente de probă furnizate pentru prima dată în fața să poată fi acceptate.

53 Contrar celor ce reies din acest motiv al deciziei atacate și celor susținute de EUIPO, examinarea admisibilității observațiilor și a elementelor de probă furnizate pentru prima dată în fața camerei de recurs nu poate fi limitată la faptele și la probele prezentate împreună cu memoriile prevăzute la articolele 22, 24 și 26 din Regulamentul delegat 2018/625.

54 O asemenea limitare nu reiese nici din articolul 95 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001, nici din articolul 27 alineatul (4) din Regulamentul delegat 2018/625. Această din urmă dispoziție, care încadrează puterea discreționară a camerei de recurs în ceea ce privește posibilitatea de a refuza fapte și dovezi prezentate pentru prima dată în fața sa, prevede în această privință două condiții, și anume, pe de o parte, relevanța lor la prima vedere și, pe de altă parte, o indicare a motivelor justificate pentru care nu au fost prezentate în timp util. EUIPO nu a fost în măsură să indice, ca răspuns la o întrebare orală a Tribunalului, nicio altă dispoziție care ar fi putut constitui o „dispoziți[e] contrar[ă]” în sensul jurisprudenței amintite la punctul 45 de mai sus care să permită camerei de recurs să nu își exercite în mod efectiv puterea de apreciere și să refuze fapte și elemente de probă prezentate pentru prima dată în fața sa pentru simplul fapt că au fost prezentate în afara memoriilor prevăzute de regulamentul delegat 2018/625.

55 Trebuie să se concluzioneze că camera de recurs a săvârșit o eroare atunci când a înlăturat de la examinare observațiile și elementele de probă prezentate de reclamantă la 15 septembrie 2023 fără a exercita, în raport cu condițiile prevăzute la articolul 27 alineatul (4) din Regulamentul delegat 2018/625, puterea de apreciere pe care i-o conferă articolul 95 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001.

*Cu privire la aprecierea utilizării efective a mărcii contestate pentru serviciile din clasa 35*

56 La punctele 33-39 din decizia atacată, camera de recurs a considerat că elementele de probă furnizate de reclamantă demonstrează utilizarea mărcii contestate pentru o subcategorie de servicii de publicitate, de marketing și de promovare din clasa 35 pentru care această marcă a fost înregistrată, și anume pentru „difuzare de anunțuri publicitare prin televiziune, radio și mass-media electronică”. În consecință, camera de recurs a anulat decizia diviziei de anulare, în măsura în care aceasta pronunțase decăderea din drepturile conferite de marca contestată pentru aceste servicii, și a respins cererea de decădere în privința lor.

57 În schimb, camera de recurs a arătat că utilizarea mărcii contestate nu a fost demonstrată pentru alte subcategorii de servicii de publicitate, de marketing și de promovare din clasa 35. Aceasta a arătat, pe de o parte, că nu au fost prestate servicii de publicitate pentru un client terț (punctul 41 din decizia atacată) și, pe de altă parte, că utilizarea mărcii contestate pe afișe publicitare ale unor terți indica faptul că emisiunea prezentată pe aceste afișe putea fi vizionată pe canalul de televiziune al grupului din care făcea parte reclamanta, dar nu indica faptul că această marcă era utilizată în scopul prestării de servicii de publicitate, de marketing și de promovare (punctul 42 din decizia atacată).

58 Reclamanta arată că camera de recurs a încălcat articolul 58 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001 atunci când a concluzionat că nu a demonstrat utilizarea efectivă a mărcii contestate pentru serviciile de publicitate, de marketing și de promovare din clasa 35, altele decât serviciile de „difuzare de anunțuri publicitare prin televiziune, radio și mass-media electronică”. Făcând trimitere în special la activitățile Ad Alliance (fostă IP Deutschland), societate care acționează în calitate de „societate de marketing” și în calitate de societate de servicii de reprezentare a grupului din care face parte, reclamanta susține că serviciile furnizate agenților de publicitate referitoare la publicitatea televizată includ conceperea strategiilor de publicitate și crearea de anunțuri publicitare în vederea difuzării lor pe unul dintre canalele de televiziune ale grupului menționat.

59 Reclamanta susține că, prin neluarea în considerare a particularităților serviciilor de publicitate, în special la televiziune, legate de intervenția societăților de servicii de reprezentare, precum Ad Alliance, și prin faptul că a apreciat că serviciile de publicitate sunt furnizate exclusiv de agenții de publicitate, camera de recurs nu a respectat funcționarea pieței publicității televizate.

60 EUIPO arată că elementele de probă la care face trimitere reclamanta privesc utilizarea mărcii contestate pentru serviciile de „difuzare și transmisiune a emisiunilor de televiziune” din clasa 38 și de „difuzare de anunțuri publicitare prin televiziune, radio și mass-media electronică” din clasa 35. În orice caz, aceste elemente de probă, în special documentele care fac trimitere la Ad Alliance și la IP Deutschland, nu ar demonstra că serviciile de publicitate au fost furnizate unor terți.

61 Intervenienta susține că reclamanta nu furnizează servicii de publicitate, ci se limitează la a pune la dispoziție canalele sale de televiziune și radiofonice prin intermediul cărora agenții de publicitate își difuzează publicitatea, ceea ce face parte din serviciile vizate din clasa 38. Serviciile de publicitate ar consta în producerea de spoturi publicitare, în dezvoltarea de strategii de publicitate și în punerea la dispoziție de spațiu sau timp publicitar. Or, aceste servicii care țin de activitatea clasică a agenților de publicitate nu ar fi furnizate de reclamantă. Elementele de probă prezentate ar privi cel mult o publicitate realizată în interes propriu, și anume pentru a atrage clienți pentru serviciile de difuzare a anunțurilor publicitare furnizate de reclamantă.

62 În această privință, cu titlu introductiv, trebuie amintit, în primul rând, astfel cum au procedat în esență divizia de anulare la pagina 34 din decizia sa și camera de recurs la punctul 31 din decizia atacată, că utilizarea mărcii în cauză de către o societate legată din punct de vedere economic de titularul acestei mărci este prezumată a fi o utilizare a mărcii respective efectuată cu consimțământul titularului acesteia și, prin urmare, trebuie considerată ca fiind efectuată de titularul însuși, în conformitate cu articolul 18 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 [a se vedea în acest sens Hotărârea din 30 ianuarie 2015, Now Wireless/OAPI – Starbucks (HK) (now), T-278/13, nepublicată, EU:T:2015:57, punctul 38].

63 Așadar, în prezenta cauză, utilizarea mărcii contestate de către societăți din cadrul grupului din care face parte reclamanta, precum Ad Alliance, trebuie să fie considerată ca fiind realizată cu consimțământul reclamantei și, prin urmare, ca fiind realizată de către aceasta. Elementele de probă referitoare la utilizarea eventuală a mărcii contestate de către aceste societăți trebuie astfel să fie luate în considerare în vederea aprecierii utilizării efective a acestei mărci.

64 În al doilea rând, potrivit jurisprudenței, „serviciile de publicitate, de marketing și de promovare”, din clasa 35, privesc în esență o activitate de consiliere și de sprijin specializat pentru întreprinderi care urmăresc să promoveze și să își dezvolte produsele sau serviciile. Prin urmare, acestea includ servicii care au ca obiectiv să sprijine întreprinderi terțe și să le ajute să își îmbunătățească activitățile prin creșterea vizibilității lor sau prin obținerea unor venituri mai bune [a se vedea în acest sens Hotărârea din 2 iunie 2016, Staywell Hospitality Group/EUIPO – Sheraton International IP (PARK REGIS) și Sheraton International IP/EUIPO – Staywell Hospitality Group (PARK REGIS), T-510/14 și T-536/14, nepublicată, EU:T:2016:333, punctul 54, și Hotărârea din 31 ianuarie 2024, ECE Group/EUIPO – ECE Piknik Ürünleri Plastik ve Kömür Üretim Ithalat Ihracat (ECE QUALITY OF LIFE), T-581/22, nepublicată, EU:T:2024:47, punctul 45].

65 Pentru a demonstra utilizarea pentru un serviciu, acesta trebuie să fie propus unor terți și să implice în general o contraprestație economică [a se vedea în acest sens și prin analogie Hotărârea din 30 septembrie 2016, Alpex Pharma/EUIPO – Astex Pharmaceuticals (ASTEX), T-355/15, nepublicată, EU:T:2016:591, punctele 37 și 38, și Hotărârea din 7 decembrie 2022, Borussia VfL 1900 Mönchengladbach/EUIPO – Neng (Fohlenelf), T-747/21, nepublicată, EU:T:2022:773, punctul 90].

66 Prin urmare, este necesar să se examineze dacă elementele de probă prezentate de reclamantă în cursul procedurii administrative, referitoare în special la activitățile societăților din grupul din care face parte, printre care Ad Alliance, permit să se demonstreze, după cum susține, utilizarea mărcii contestate pentru serviciile de publicitate, de promovare și de marketing din clasa 35, pentru care a fost înregistrată, altele decât serviciile de difuzare de anunțuri publicitare.

67 În această privință, reclamanta susține că serviciile de publicitate, care ar fi furnizate purtând marca contestată, în special de Ad Alliance, constau în servicii de consiliere, de comunicare, de creare și realizare a publicității.

68 Referindu-se la argumentele și la elementele de probă prezentate în special împreună cu memoriile din 27 august 2021 (a se vedea punctul 5 de mai sus) și din 15 martie 2023 (a se vedea punctul 8 de mai sus), depuse în cursul procedurii administrative, reclamanta arată că Ad Alliance furnizează, în calitate de servicii de publicitate, de promovare și de marketing din clasa 35, printre altele servicii referitoare la rentabilitatea unui material publicitar sau a unei campanii publicitare, servicii de consiliere pentru identificarea emisiunilor de televiziune la care ar putea fi asociate

anunțurile publicitare, precum și servicii referitoare la conceperea publicității, în special în ceea ce privește publicitatea televizată („concepte personalizate”). Astfel de servicii ar fi comparabile cu activitatea unei agenții de publicitate „clasice”.

69 În această privință, trebuie arătat că, contrar celor reținute de camera de recurs în decizia atacată, elementele de probă furnizate de reclamantă în cursul procedurii administrative demonstrează că grupul din care face parte, prin intermediul societăților grupului, în special al Ad Alliance, a furnizat terților în schimbul unei remunerații, în perioada relevantă, servicii de publicitate, de promovare și de marketing din clasa 35, altele decât serviciile de difuzare de anunțuri publicitare.

70 Astfel, *primo*, reclamanta a demonstrat că societățile din grupul din care face parte au furnizat agenților de publicitate servicii privind crearea și realizarea de anunțuri publicitare în special de televiziune.

71 În această privință, ea a depus „prezentări trimise agenților de publicitate” (a se vedea în special anexele 90-94 la memoriul din 27 august 2021), care cuprind marca contestată, sub forma înregistrată sau sub alte forme care nu alterează totuși caracterul său distinctiv, prezentând oferte de servicii pentru forme de publicitate specializată („Special Creations” sau „Special Ads”). Astfel de anunțuri publicitare specializate sunt difuzate în timpul unei emisiuni de televiziune, deasupra imaginii emisiunii în curs, și pot consta printre altele într-o bandă orizontală sau verticală („cut in”), într-o publicitate care apare în mari dimensiuni ca un cadru conceput în mod individual sau într-o publicitate plasată fără separator în timpul programului în curs („framesplit” sau „programmesplit”) sau într-o publicitate care se deplasează pe ecran („skyscraper”).

72 O formă de publicitate specializată propusă în ofertele în cauză putea totodată fi concepută de reclamantă prin evidențierea produsului agentului de publicitate în sprijinul unui concept legat de o emisiune de televiziune de succes difuzată pe un canal al grupului RTL, de exemplu un produs „recompensat” printr-un „golden buzzer” (a se vedea în special anexele 92 și 93 la memoriul din 27 august 2021).

73 Această formă de publicitate specializată, avută în vedere pentru a permite agentului de publicitate să profite în mod direct de succesul unei emisiuni de televiziune, implică o contribuție creativă în conceperea publicității care este specifică emisiunilor difuzate de grupul din care face parte reclamanta.

74 Pe de altă parte, din documentul intitulat „Condiții de rezervare Special Ads” (a se vedea anexa 90 la memoriul din 27 august 2021) reiese că „costurile de producție [ale «Special Ads» sau ale «Special Creations»] sunt facturate în mod separat de departamentul de marketing al grupului RTL”, ceea ce confirmă că astfel de anunțuri publicitare specializate nu sunt propuse ca difuzare a conținutului publicitar, ci constituie un serviciu complementar acestei difuzări.

75 În cadrul memoriului din 15 martie 2023, reclamanta a prezentat de asemenea spoturi publicitare din anii 2020 și 2021 pentru promovarea unor produse ale agenților de publicitate în care marca contestată fusese utilizată ca element al conținutului publicitar. Cu titlu de exemplu, publicitatea prezentată de reclamantă consta într-o apropiere (zoom-in) a literelor mărcii contestate până la a arăta că fundalul literei majuscule „T” care compune această marcă era el însuși „compus” din multiplicarea produsului vizat de publicitate.

76 Prestarea serviciilor de publicitate, de marketing și de promovare, altele decât serviciile de difuzare de anunțuri publicitare ale agenților de publicitate purtând marca contestată, este confirmată de alte elemente de probă prezentate în special de documentul intitulat „Condiții generale de vânzare” sau de fișele tehnice care însoțeau ofertele pentru serviciile furnizate (a se vedea în special anexele 111 și 134 la memoriul din 27 august 2021) din care reiese că departamentele de producție mass-media ale grupului din care face parte reclamanta îi sprijină pe agenții de publicitate concepând și producând material publicitar, inclusiv spoturi publicitare sonore și audiovizuale.

77 Asemenea servicii implică o contribuție creativă din partea societăților din grupul din care face parte reclamanta în conceperea anunțurilor publicitare. În consecință, contrar celor arătate de camera de recurs, aceste servicii nu se limitează la simpla difuzare a unui conținut publicitar creat de un terț.

78 *Secundo*, din elementele de probă furnizate (a se vedea în special anexele 92-94 la memoriul din 27 august 2021) reiese de asemenea că reclamanta le-a propus agenților de publicitate serviciile sale în domeniul dezvoltării de strategii de publicitate în mass-media care îi aparține, oferindu-le acestora posibilitatea de a participa la operațiuni promoționale create de grupul din care face parte, precum sponsorizarea în legătură cu emisiuni de televiziune specifice sau plasarea de produse în cadrul acestora din urmă.

79 *Tertio*, de asemenea în mod întemeiat, pentru a demonstra utilizarea mărcii contestate pentru serviciile de publicitate, de marketing și de promovare, reclamanta se referă la activitățile sale de consiliere pentru identificarea emisiunilor de televiziune la care ar putea fi asociate anunțurile publicitare. Astfel, aceste activități pot contribui la eficacitatea strategiei de publicitate a agenților de publicitate și pot garanta protecția mărcii sale împotriva efectelor negative care ar rezulta din asocierea sa cu conținuturi nedorite (brand safety). Grupul din care face parte reclamanta concepe, așadar, „mediul publicitar” astfel încât oferă o mai mare atractivitate agentului de publicitate, contribuind astfel la rentabilitatea materialului publicitar pe care i-l propune.

80 În sfârșit, elementele de probă furnizate de reclamantă demonstrează că societățile grupului din care aceasta face parte, precum Ad Alliance, au furnizat serviciile de consiliere privind comercializarea publicității televizate, în special prin exploatarea datelor referitoare la piața publicității televizate colectate de reclamantă, iar aceasta mai ales pentru a adapta strategia de publicitate la diferitele sectoare sau la diferitele categorii de public țintă.

81 Astfel de servicii fac parte într-adevăr din serviciile de consiliere și de sprijin specializat pentru întreprinderile care urmăresc să își promoveze produsele și serviciile și să își dezvolte strategiile de publicitate și vizează să ajute aceste întreprinderi să își îmbunătățească activitățile prin creșterea vizibilității lor sau prin obținerea unor randamente mai bune ale investițiilor publicitare în sensul jurisprudenței amintite la punctul 64 de mai sus.

82 Din cuprinsul punctelor 70-81 de mai sus reiese că, în mod contrar celor reținute de camera de recurs, elementele de probă furnizate de reclamantă și chiar fără a lua în considerare elementele de probă furnizate împreună cu memoriul din 15 septembrie 2023, excluse de camera de recurs de la examinare (a se vedea punctul 42 de mai sus), demonstrează că grupul din care face parte reclamanta a furnizat terților, în perioada relevantă, servicii de publicitate, de promovare și de marketing purtând marca contestată, care nu se limitau la o difuzare de anunțuri publicitare, ci

urmăreau să contribuie în mod activ la dezvoltarea unei strategii de publicitate a terților menționați, luând în considerare cunoștințele de care dispuneau societățile grupului din care face parte în ceea ce privește funcționarea sectorului publicității în mass-media.

83 În acest context, mai trebuie arătat că din elementele de probă furnizate de reclamantă în cadrul procedurii administrative reiese că cifrele de afaceri anuale provenite din publicitatea televizată a grupului din care face parte s-au ridicat la mai multe miliarde de euro în perioada relevantă și că acest grup dispunea de o cotă de piață a publicității importantă în diferite state membre ale Uniunii, în special în Germania. În măsura în care reclamanta a demonstrat că a utilizat marca contestată pentru serviciile de publicitate, de promovare și de marketing, altele decât serviciile de difuzare de anunțuri publicitare, o parte din aceste venituri și din această cotă de piață trebuie, așadar, să fie considerată ca provenind din prestarea acestor servicii.

84 Ținând seama de cele ce precedă, este necesar să se admită primul motiv și, prin urmare, să se modifice decizia atacată prin respingerea cererii de decădere din drepturile conferite de marca contestată pentru toate serviciile în cauză din clasa 35.

***Cu privire la al doilea și la al treilea motiv, întemeiate pe încălcarea articolului 58 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001 în ceea ce privește decăderea din drepturile conferite de marca contestată pentru produsele din clasele 3, 9, 16, 24, 25 și 32 și serviciile din clasele 41 și 42***

85 Camera de recurs a pronunțat decăderea din drepturile conferite de marca contestată pentru produsele din clasa 9, altele decât „plăci de înregistrare optice”, precum și pentru produsele și serviciile din clasele 3, 16, 24, 25, 32, 41 și 42 pentru care marca contestată a fost înregistrată. În această privință, ea a arătat că reclamanta nu a făcut dovada utilizării efective a mărcii contestate spre exterior pentru aceste produse și servicii și că renumele acestei mărci, pe care se întemeia reclamanta, nu era relevant în cadrul acestei aprecieri. Astfel, potrivit camerei de recurs, o marcă ce se bucură de renume poate, la fel ca toate celelalte mărci ale Uniunii Europene, să facă obiectul unei decăderi în interes public pentru neutilizare. Întinderea protecției unei astfel de mărci de renume în cazul unui conflict cu alte drepturi de proprietate intelectuală este, potrivit camerei de recurs, străină de problema utilizării într-o manieră care să asigure menținerea drepturilor unei astfel de mărci de renume pentru produsele și serviciile pentru care este înregistrată.

86 Reclamanta arată că camera de recurs a încălcat articolul 58 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001 prin faptul că a omis să ia în considerare, în cadrul aprecierii elementelor de probă privind utilizarea efectivă a mărcii contestate pentru produsele din clasele 3, 9, 16, 24, 25 și 32 și serviciile din clasele 41 și 42, renumele excepțional de care se bucură această marcă în calitate de „marcă mass-media” în Uniune, aceasta din urmă trebuind astfel, având în vedere principiul caracterului unitar al mărcii Uniunii Europene, să beneficieze de o protecție extinsă cu ocazia aplicării normelor în materie de decădere.

87 În fapt, potrivit reclamantei, anumite produse și servicii din clasele 3, 9, 16, 24, 25, 32, 41 și 42, care au un public identic cu cel al serviciilor de publicitate, de difuzare de programe de televiziune și de divertisment televizat pentru care marca contestată este foarte cunoscută, ar putea să beneficieze de puterea de atracție a acesteia. În măsura în care ar exista o legătură directă, „materială” sau „mentală”, între aceste produse și activitatea principală a reclamantei, utilizarea unui semn, chiar vag similar pentru astfel de produse și servicii, ar antrena, în spiritul publicului, o confuzie în ceea ce privește eventualele legături comerciale, ceea ce ar aduce atingere valorii mărcii RTL și ar conduce la diluarea sa.

88 Reclamanta susține că, în asemenea împrejurări, articolul 58 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001 nu impune dovada utilizării pentru fiecare produs și serviciu pentru care marca de renume este înregistrată. Acesta afirmă că „o astfel de utilizare există […] în ceea ce privește produsele față de care titularul mărcii își poate valorifica drepturile privind protecția renumelui”.

89 EUIPO și intervenienta contestă argumentele reclamantei.

90 În această privință, în primul rând, trebuie arătat că, prin argumentația sa, reclamanta susține în esență că principiul potrivit căruia, pentru a evita decăderea, utilizarea unei mărci a Uniunii Europene trebuie dovedită pentru fiecare produs și serviciu pentru care este înregistrată nu se aplică atunci când o marcă contestată este renumită pentru alte produse sau servicii.

91 Or, o asemenea argumentație contravine nu numai modului de redactare a articolului 58 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001, ci și finalității urmărite de această dispoziție astfel cum este specificată în considerentul (24) al acestui regulament (a se vedea punctul 28 de mai sus). Astfel, prin stabilirea la articolul 18 alineatul (1) și la articolul 58 alineatul (1) litera (a) din Regulamentul 2017/1001 a unei reguli de decădere din drepturile conferite de marca Uniunii Europene din cauza neutilizării pentru o perioadă de cinci ani, legiuitorul Uniunii a intenționat să supună conservarea drepturilor legate de marca Uniunii Europene condiției ca aceasta să fie utilizată efectiv (Hotărârea din 21 decembrie 2016, Länsförsäkringar, C-654/15, EU:C:2016:998, punctul 25).

92 Această condiție se explică prin considerația potrivit căreia nu ar fi justificat ca o marcă neutilizată să obstrucționeze concurența prin limitarea gamei de semne care pot fi înregistrate ca marcă de alte persoane și prin eliminarea posibilității concurenților de a utiliza marca respectivă sau o marcă similară atunci când introduc pe piața internă produse sau servicii care sunt identice sau similare cu cele vizate de marca în cauză. În consecință, neutilizarea unei mărci a Uniunii Europene riscă de asemenea să restrângă libera circulație a mărfurilor și libera prestare a serviciilor (Hotărârea din 19 decembrie 2012, Leno Merken, C-149/11, EU:C:2012:816, punctul 32, și Hotărârea din 26 septembrie 2013, Centrotherm Systemtechnik/OAPI și centrotherm Clean Solutions, C-610/11 P, EU:C:2013:593, punctul 54).

93 *Ratio legis* a cerinței potrivit căreia o marcă trebuie să fi făcut obiectul unei utilizări efective pentru a fi protejată în temeiul dreptului Uniunii rezidă în faptul că registrul EUIPO nu poate fi asimilat cu un depozit strategic și static care conferă unui deținător inactiv un monopol legal pe o perioadă nedeterminată. Dimpotrivă, registrul în cauză ar trebui să reflecte cu fidelitate indicațiile pe care întreprinderile le utilizează în mod efectiv pe piață pentru a-și deosebi produsele și serviciile în viața economică [a se vedea Hotărârea din 8 iunie 2022, Muschaweck/EUIPO – Conze (UM), T-293/21, EU:T:2022:345, punctul 48 și jurisprudența citată].

94 Pe de altă parte, instanțele Uniunii au statuat deja că dispozițiile referitoare la protecția extinsă conferită unei mărci a Uniunii Europene care se bucură de renume sau de notorietate în Uniune urmăreau un obiectiv diferit de cele care impuneau dovada utilizării efective a mărcii Uniunii Europene, care ar putea avea drept consecință decăderea mărcii (a se vedea în acest sens Hotărârea din 19 decembrie 2012, Leno Merken, C-149/11, EU:C:2012:816, punctul 53, și Hotărârea din 3 septembrie 2015, Iron & Smith, C-125/14, EU:C:2015:539, punctul 21). În timp ce articolul 8 alineatul (5) din Regulamentul 2017/1001 se referă la condițiile care guvernează protecția extinsă și în afara categoriilor de produse și de servicii pentru care a fost înregistrată o marcă Uniunii Europene, noțiunea de „utilizare efectivă” desemnează condiția minimă de

utilizare pe care trebuie să o îndeplinească toate mărcile pentru a fi protejate. Prin urmare, dispozițiile privind cerința utilizării efective a mărcii Uniunii Europene și în special criteriile rezultate din jurisprudență în legătură cu stabilirea acestei utilizări efective se disting de dispozițiile și de criteriile referitoare la renumele unei asemenea mărci. Așadar, aceste două tipuri de dispoziții trebuie interpretate în mod autonom [a se vedea Hotărârea din 4 octombrie 2017, Intesa Sanpaolo/EUIPO – Intesia Group Holding (INTESA), T-143/16, nepublicată, EU:T:2017:687, punctul 46 și jurisprudența citată].

95 Prin urmare, presupunând că marca contestată se bucură de renume în sensul articolului 8 alineatul (5) din Regulamentul 2017/1001 în sectorul mass-mediei, această împrejurare nu permite în sine să se demonstreze existența unei utilizări efective a acesteia pentru produsele și serviciile în cauză din clasele 3, 9, 16, 24, 25, 32, 41 și 42.

96 Nicio altă concluzie nu poate fi dedusă din caracterul unitar al mărcii Uniunii Europene.

97 Astfel, conform articolului 1 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 coroborat cu considerentul (4) al acestui regulament, caracterul unitar al unei mărci a Uniunii Europene se traduce numai prin faptul că aceasta se bucură de o protecție uniformă și produce aceleași efecte pe întreg teritoriul Uniunii.

98 Pe de altă parte, considerentul (7) al Regulamentului delegat 2018/625, care de altfel nu privește decât norme procedurale referitoare în special la procedura de decădere, nu poate fi invocat în mod util de reclamantă în scopul interpretării dispozițiilor materiale ale Regulamentului 2017/1001.

99 În al doilea rând, reclamanta susține că protecția extinsă a mărcii contestate pretins renumite este necesară pentru a permite utilizarea acesteia în cadrul contractelor de licență viitoare cu privire la produsele și serviciile vizate în cadrul celui de al doilea și al celui de al treilea motiv. Chiar presupunând că acest argument trebuie considerat ca fiind distinct de cel la care s-a răspuns la punctele 90-98 de mai sus, este necesar să se arate că reclamanta nu prezintă niciun element de probă, precum un contract de licență care ar fi fost semnat cu un terț pentru utilizarea mărcii contestate pentru produsele în cauză, susceptibil să demonstreze, pe de o parte, utilizarea efectivă a mărcii contestate în cadrul licențelor pentru marcă acordate terților în perioada relevantă și, pe de altă parte, importanța unei astfel de utilizări.

100 Pe de altă parte, reclamanta face trimitere la dosarul administrativ și în special la câteva fotografii de carnete de notițe, prosoape de plajă, de salopete pentru sugari sau de cutii de bere care poartă o formă a mărcii contestate, însoțite de facturi și de e-mailuri emise în atenția RTL în calitate de client al întreprinderilor care le produc la cererea acesteia din urmă. În lipsa altor elemente de probă referitoare la comercializarea acestor produse către terți, aceste fotografii nu sunt susceptibile să demonstreze nici utilizarea efectivă către exterior a mărcii contestate în scopul de a crea oportunități de afaceri pentru produsele din clasele 16, 24, 25 și 32, nici, *a fortiori*, importanța unei astfel de utilizări [a se vedea în acest sens Hotărârea din 7 iulie 2016, Fruit of the Loom/EUIPO – Takko (FRUIT), T-431/15, nepublicată, EU:T:2016:395, punctul 55].

101 Prin urmare, camera de recurs a confirmat în mod întemeiat decăderea din drepturile conferite de marca contestată în privința produselor și serviciilor din clasele 3, 9, 16, 24, 25, 32, 41 și 42.

102 Având în vedere considerațiile care precedă, trebuie să se respingă al doilea motiv și al treilea motiv.

**Cu privire la cheltuielile de judecată**

103 Potrivit articolului 134 alineatele (1) și (3) din Regulamentul de procedură al Tribunalului, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată. Cu toate acestea, în cazul în care părțile cad fiecare în pretenții cu privire la unul sau mai multe capete de cerere, fiecare parte suportă propriile cheltuieli de judecată.

104 În speță, întrucât toate părțile au căzut în pretenții în parte, se impune ca fiecare parte să fie obligată să suporte propriile cheltuieli de judecată.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera a șaptea)

declară și hotărăște:

1) **Modifică Decizia Camerei a doua de recurs a Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) din 19 septembrie 2023 (cauza R 86/2023-2), în sensul că se respinge cererea de decădere din drepturile conferite de marcă pentru toate serviciile din clasa 35 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, cu revizuirile și modificările ulterioare, care corespund următoarei descrieri: „Servicii de publicitate, de marketing și de promovare”.**

2) **Respinge în rest acțiunea.**

3) **RTL Group Markenverwaltungs GmbH, EUIPO și doamna Marcella Örtl vor suporta propriile cheltuieli de judecată.**

Kowalik-Bańczyk Buttigieg Ricziová

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 7 mai 2025.

Semnături