TRIBUNALENS DOM (sjunde avdelningen)

den 7 maj 2025 *

”EU-varumärke – Upphävandeförfarande – EU-figurmärket RTL – Varumärket har inte varit föremål för verkligt bruk – Artikel 58.1 a i förordning (EU) 2017/1001 – Sakomständigheter och bevisning som har åberopats för första gången vid överklagandenämnden – Artikel 95.2 i förordning 2017/1001 – Artikel 27.4 i delegerad förordning (EU) 2018/625 – Rättsmissbruk”

I mål T-1088/23,

RTL Group Markenverwaltungs GmbH, Köln (Tyskland), företrätt av advokaterna W. Prinz och I. Leroux,

klagande,

mot

Europeiska unionens immaterialrättsmyndighet (EUIPO), företrädd av A. Ringelhann, i egenskap av ombud,

motpart,

varvid motparten i förfarandet vid EUIPO:s överklagandenämnd, tillika intervenient vid tribunalen, var

Marcella Örtl, Selb (Tyskland), företrädd av advokaten J. Pröll,

meddelar

TRIBUNALEN (sjunde avdelningen)

sammansatt av ordföranden K. Kowalik-Bańczyk och domarna Buttigieg (referent) och B. Ricziová,

justitiesekreterare: handläggaren R. Ūkelytė,

efter den skriftliga delen av förfarandet,

efter förhandlingen den 24 oktober 2024,

följande

* Rättegångsspråk: tyska.

Dom

1 Klaganden, RTL Group Markenverwaltungs GmbH, har med stöd av artikel 263 FEUF yrkat att tribunalen ska ogiltigförklara eller ändra det beslut som meddelades den 19 september 2023 av andra överklagandenämnden vid Europeiska unionens immaterialrättsmyndighet (EUIPO) (ärende R 86/2023-2) (nedan kallat det överklagade beslutet).

Bakgrund

2 Den 26 maj 2016 beviljade EUIPO klagandens ansökan om registrering av nedan återgivet figurmärke nr 14884911 enligt rådets förordning (EG) nr 207/2009 av den 26 februari 2009 om EU-varumärken (EUT L 78, 2009, s. 1), i dess ändrade lydelse (ersatt av Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/1001 av den 14 juni 2017 om EU-varumärken (EUT L 154, 2017, s. 1)).



3 Registreringen avsåg varor och tjänster som omfattas av klasserna 3, 6, 8, 9, 12, 14, 16, 18, 20, 21, 24, 25, 28, 30, 32, 33, 35, 38, 41, 42, 43 och 45 i Niceöverenskommelsen om internationell klassificering av varor och tjänster vid varumärkesregistrering av den 15 juni 1957, med ändringar och tillägg.

4 Den 7 juni 2021 lämnade intervenienten Marcella Örtl in en ansökan om upphävande av det omstridda varumärket med stöd av artikel 58.1 a i förordning 2017/1001, med motiveringen att varumärket under en sammanhängande femårsperiod inte hade varit föremål för verkligt bruk för de varor och tjänster för vilka det var registrerat.

5 Klaganden yttrade sig vid annulleringsenheten den 27 augusti 2021 och lade fram bevis för att det omstridda varumärket är känt och att det används.

6 Annulleringsenheten beslutade den 16 november 2022 att delvis bifalla ansökan om upphävande för vissa varor och tjänster som det omstridda varumärket var registrerat för.

7 Den 13 januari 2023 överklagade klaganden annulleringsenhetens beslut vid EUIPO och yrkade att beslutet skulle upphävas i den del annulleringsenheten hade upphävt det omstridda varumärket för varor och tjänster i klasserna 3, 9, 16, 24, 25, 32, 35, 41, 42 och 45 motsvarande följande beskrivning:

– klass 3: Tvål; Parfymerivaror; Kosmetika,

– klass 9: Apparater för upptagning av ljud och bild; Apparater för sändning av ljud och bilder; Apparater för återgivning av ljud och bilder; Apparater för video-on-demand (VOD); Anordningar för andra avropserbjudanden; Apparater för betal-tv; Apparater för interaktiv TV; Anordningar för teleshopping; Kinematografiska apparater; Kameror; Mekanismer för myntstyrda apparater ingående i klass 09; Skivor för ljudinspelningar; Optiska minnesskivor (ljud och bild), samtliga nämnda varor i inspelad och oinspelad form,

– klass 16: Trycksaker; Böcker; Tidningar; Tidskrifter; Papper, kartong; Pappersark för anteckningar,

– klass 24: Tyger inklusive vävnader, textilartiklar och textila ersättningsmaterial,

– klass 25: Kläder,

– klass 32: Öl och bryggeriprodukter; Mineralvatten [dryck]; Kolsyrat vatten; Icke alkoholhaltiga drycker; Fruktdrycker; Juicer,

– klass 35: Reklam, marknadsföring och säljfrämjande tjänster,

– klass 41: Tjänster inom ramen för talangfrämjande, nämligen talangjakter för tredje man genom genomförande av seminarier, utbildningar, kongresser, träning och shower,

– klass 42: Utveckling av databasprogramvara [programmering] för tillhandahållande av information på internet och i andra audiovisuella medier samt framställning av hemsidor och webbsidor på internet och i andra audiovisuella medier; Teknisk konsultation, avseende utveckling, utformning, produktion och sändning av tv- och radiosändningar och databaser samt föreställningar på internet och i andra audiovisuella medier,

– klass 45: Sociala nätverkstjänster online; [Dejtingtjänster]; Anordnande av bröllopstillställningar.

8 Redogörelsen för grunderna för överklagandet inkom till EUIPO den 15 mars 2023. Intervenienten yttrade sig inte över redogörelsen. Klaganden inkom med ytterligare ett yttrande den 15 september 2023.

9 Genom det överklagade beslutet förklarade överklagandenämnden att ansökan om upphävande kunde tas upp till prövning och upphävde delvis annulleringsenhetens beslut, i den del annulleringsenheten hade upphävt det omstridda varumärket för optiska minnesskivor i klass 9, spridning av reklamannonser i tv, radio och digitala medier i klass 35, samt sociala nätverkstjänster online och dejtingtjänster i klass 45. Överklagandenämnden avslog överklagandet i övrigt.

Parternas yrkanden

10 Klaganden har yrkat, mot bakgrund av de klargöranden som gjordes vid förhandlingen, att tribunalen ska

– ogiltigförklara det överklagande beslutet eller, i förekommande fall, ändra det så att ansökan om upphävande av det omstridda varumärket avslås för varor i klass 3, klass 9 med undantag av optiska minnesskivor (ljud och bild) och i klasserna 16, 24, 25 och 32 samt för alla tjänster i klasserna 35, 41 och 42 som varumärket är registrerat för (se ovan punkt 7), och

– förplikta EUIPO att ersätta rättegångskostnaderna.

11 EUIPO har yrkat att tribunalen ska

– ogilla överklagandet, och

– förplikta klaganden att ersätta rättegångskostnaderna, om en förhandling genomförs.

12 Intervenienten har yrkat att tribunalen ska

– ogilla överklagandet, och

– förplikta klaganden att ersätta rättegångskostnaderna.

Rättslig bedömning

13 Klaganden har anfört fyra grunder till stöd för sitt överklagande. Den första, andra och tredje grunden avser åsidosättande av artikel 58.1 a i förordning 2017/1001, att överklagandenämnden gjorde sig skyldig till felaktig rättstillämpning och oriktig bedömning genom att fastställa upphävandet av det omstridda varumärket för varor och tjänster i de olika klasser som varumärket är registrerat för, och åsidosättande av artikel 95.2 i förordning 2017/1001, jämförd med artikel 27.4 i kommissionens delegerade förordning (EU) 2018/625 av den 5 mars 2018 om komplettering av förordning 2017/1001 och om upphävande av delegerad förordning (EU) 2017/1430 (EUT L 104, 2018, s. 1). Den fjärde grunden avser åsidosättande av artikel 63.1 a i förordning 2017/1001, i den del överklagandenämnden felaktigt fann att det rättsmissbruk som intervenienten påstått ha gjort sig skyldig till genom sina ansökningar om upphävande inte var relevant för prövningen av ansökningarna.

14 Tribunalen ser det som lämpligt att inleda prövningen med den fjärde grunden för att sedan pröva den första grunden och slutligen den andra och den tredje grunden, vilka ska prövas tillsammans.

Inledande synpunkter

15 Enligt artikel 58.1 a i förordning 2017/1001 ska de rättigheter som tillhör en innehavare av ett EU-varumärke förklaras upphävda, efter ansökan till EUIPO, om varumärket under en sammanhängande femårsperiod inte har varit föremål för verkligt bruk i unionen för de varor eller tjänster för vilka det är registrerat och det inte finns skälig grund för att varumärket inte använts.

16 Kravet på verkligt bruk är uppfyllt när ett varumärke används i enlighet med dess grundläggande funktion, som är att garantera ursprungsidentiteten hos de varor och tjänster för vilka det har registrerats i syfte att skapa eller bibehålla avsättningsmöjligheter för dessa varor och tjänster. Detta krav är inte uppfyllt när varumärket används på ett fiktivt sätt som enbart har till syfte att bibehålla rätten till varumärket (se dom av den 3 juli 2019, Viridis Pharmaceutical/EUIPO, C-668/17 P, EU:C:2019:557, punkt 38 och där angiven rättspraxis).

17 Det följer också av artikel 58.1 a i förordning 2017/1001 jämförd med artikel 58.2 i förordningen att bevis för verkligt bruk i princip ska avse samtliga varor eller tjänster för vilka det omstridda varumärket är registrerat. Om bevis för verkligt bruk endast har lagts fram för en del av de varor eller tjänster för vilka ett omtvistat varumärke är registrerat och om de andra villkoren i artikel 58.1 a i förordning 2017/1001 är uppfyllda, kan innehavarens rättigheter förklaras

upphävda för de varor eller tjänster för vilka innehavaren inte har lagt fram bevis för verkligt bruk, eller inga bevis över huvud taget (dom av den 18 oktober 2016, August Storck/EUIPO – Chiquita Brands (Fruitfuls), T-367/14, ej publicerad, EU:T:2016:615, punkt 21).

18 Om ett varumärke har registrerats för en kategori av varor och tjänster som är tillräckligt stor för att flera underkategorier ska kunna urskiljas inom denna kategori, och dessa underkategorier kan förekomma självständigt, medför beviset för verklig användning av en del av dessa varor eller tjänster, endast skydd för den eller de underkategorier som omfattar de varor eller tjänster för vilka varumärket verkligen har använts (dom av den 14 juli 2005, Reckitt Benckiser (España)/harmoniseringskontoret – Aladin (ALADIN), T-126/03, EU:T:2005:288, punkt 45, och dom av den 13 februari 2007, Mundipharma/harmoniseringskontoret – Altana Pharma (RESPICUR), T-256/04, EU:T:2007:46, punkt 23).

19 Bedömningen av huruvida det har gjorts verkligt bruk av varumärket ska göras på grundval av samtliga omständigheter och förhållanden som kan styrka att märket faktiskt utnyttjas kommersiellt. Sådana omständigheter är i synnerhet användning som anses motiverad i den berörda ekonomiska sektorn för att bibehålla eller skapa marknadsandelar för de varor och tjänster som skyddas av varumärket, dessa varors eller tjänsters art, marknadens egenskaper samt i vilken omfattning och hur ofta varumärket har använts (dom av den 8 juli 2004, Sunrider/harmoniseringskontoret – Espadafor Caba (VITAFRUIT), T-203/02, EU:T:2004:225, punkt 40. Se även, analogt, dom av den 11 mars 2003, Ansul, C-40/01, EU:C:2003:145, punkt 43).

20 Det är vidare inte möjligt att visa att ett varumärke verkligen har använts genom antaganden eller presumtioner. Det ska finnas konkreta och objektiva omständigheter som visar att det skett en faktisk och tillräcklig användning av varumärket på den berörda marknaden (dom av den 12 december 2002, Kabushiki Kaisha Fernandes/harmoniseringskontoret – Harrison (HIWATT), T-39/01, EU:T:2002:316, punkt 47, och dom av den 6 oktober 2004, Vitakraft-Werke Wührmann/harmoniseringskontoret – Krafft (VITAKRAFT), T-356/02, EU:T:2004:292, punkt 28).

21 Tribunalen ska mot bakgrund av dessa principer pröva huruvida överklagandenämnden inte gjorde sig skyldig till felaktig rättstillämpning eller oriktig bedömning när den fastställde beslutet att delvis upphäva det omstridda varumärket i fråga om varor och tjänster i klasserna 3, 9, 16, 24, 25, 32, 35, 41 och 42.

22 I förevarande fall fann såväl annulleringsenheten som överklagandenämnden att perioden mellan den 7 juni 2016 och den 6 juni 2021 var den femårsperiod för vilken klaganden skulle visa att det omstridda varumärket varit föremål för verkligt bruk, vilket inte har bestritts av klaganden.

Fjärde grunden: Rättsmissbruk

23 I punkterna 18 och 19 i det överklagande beslutet anges att överklagandenämnden ansåg att artikel 63.1 a i förordning 2017/1001 inte kräver att den som ansöker om upphävande ska visa att han eller hon har ett berättigat intresse av att få saken prövad. Överklagandenämnden framhöll således att frågan om ett sådant berättigat eller ekonomiskt intresse inte var relevant för bedömningen av huruvida en ansökan om upphävande kunde tas upp till prövning. Överklagandenämnden framhöll vidare, i punkterna 20 och 21 i det överklagade beslutet, att det inte fanns några indikationer på att klaganden ansökte om upphävande på ett sätt som utgjorde rättsmissbruk.

24 Klaganden har bestritt överklagandenämndens slutsats och har, med stöd av rättspraxis och ett beslut av EUIPO:s stora överklagandenämnd anfört, att en ansökan om upphävande under vissa omständigheter kan betraktas som rättsmissbruk och därmed inte ska tas upp till prövning. Klaganden har även ifrågasatt överklagandenämndens slutsats att det inte fanns några indikationer på att ansökan om upphävande hade getts in i missbrukssyfte.

25 EUIPO och intervenienten har bestritt klagandens argument.

26 Tribunalen erinrar i detta avseende om att en ansökan om upphävande av innehavarens rätt till ett EU-varumärke enligt artikel 63.1 a i förordning 2017/1001 får ges in till EUIPO, då fråga är om tillämpning av artiklarna 58 och 59 i denna förordning, av fysiska eller juridiska personer och sammanslutningar som företräder tillverkare, producenter, tjänsteproducenter, handelsmän och konsumenter, vilka sammanslutningar enligt tillämplig lagstiftning har rätt att föra talan inför domstolar och andra myndigheter.

27 Medan de relativa registreringshindren skyddar intressena hos innehavarna av vissa äldre rättigheter, är syftet med de absoluta registreringshindren och skälen till upphävande enligt rättspraxis att skydda det allmänintresse som ligger till grund för sistnämnda hinder, vilket är förklaringen till att artikel 63.1 a i förordning 2017/1001 inte innehåller något krav på att den som ansöker ska visa ett berättigat intresse av att få saken prövad (se dom av den 16 november 2017, Carrera Brands/EUIPO – Autec (Carrera), T-419/16, ej publicerad, EU:T:2017:812, punkt 33 och där angiven rättspraxis).

28 Denna bedömning bekräftas i skäl 24 i förordning 2017/1001, där det anges att EU-varumärken endast ska skyddas i den utsträckning som dessa varumärken faktiskt används. Mot bakgrund av det skälet framträder syftet med artikel 63.1 a i förordning 2017/1001, att ge största möjliga krets av personer möjlighet att bestrida ett EU-varumärke som inte varit föremål för verkligt bruk under en viss tidsperiod, utan att kräva att de ska visa att de har ett berättigat intresse av att få saken prövad (se dom av den 16 november 2017, Carrera, T-419/16, ej publicerad, EU:T:2017:812, punkt 34 och där angiven rättspraxis).

29 I och med att en ansökan om upphävande enligt artikel 63.1 a i förordning 2017/1001 får ges in av ”fysiska eller juridiska personer” på grund av att ett varumärke inte varit i bruk eller inte varit i tillräckligt bruk, är frågan om det kan vara fråga om rättsmissbruk inte relevant för bedömningen av huruvida en ansökan om upphävande enligt denna bestämmelse kan tas upp till prövning (se dom av den 7 september 2022, Peace United/EUIPO – 1906 Collins (MY BOYFRIEND IS OUT OF TOWN), T-699/21, ej publicerad, EU:T:2022:528, punkt 24 och där angiven rättspraxis. Se även, för ett liknande resonemang, beslut av den 19 januari 2021, Leinfelder Uhren München/EUIPO, C-401/20 P, ej publicerat, EU:C:2021:31, punkt 21).

30 Enligt artikel 63.1 a i förordning 2017/1001 har frågan huruvida den som ansöker om ogiltighetsförklaring är i god tro ingen betydelse vid bedömningen av huruvida ansökan om upphävande kan tas upp till sakprövning och huruvida den är välgrundad. Ett upphävande av ett varumärke som under en femårsperiod inte varit föremål för verkligt bruk är en rättslig följd som föreskrivs i artikel 58.1 a i förordning 2017/1001 och i artikel 64.2 i samma förordning, utan att det ger varumärkesinnehavaren någon rätt att behålla varumärkesregistreringen på grund av att den som ansöker om upphävande också ägnar sig åt illojal konkurrens (se, för ett liknande resonemang och analogt, beslut av den 2 september 2020, DTE Systems/EUIPO – Speed-Buster (PedalBox +), T-801/19, ej publicerat, EU:T:2020:383, punkt 38 och där angiven rättspraxis).

31 Såsom klaganden har framhållit framgår det förvisso av rättspraxis att unionsrätten inte får missbrukas eller åberopas i bedrägligt syfte (se, för ett liknande resonemang, dom av den 28 juli 2016, Kratzer (C-423/15, EU:C:2016:604, punkt 37).

32 Klaganden anser att ett ingivande av en ansökan om upphävande, med tillämpning av den princip som framträder i denna rättspraxis, kan utgöra missbruk eller ingå i ett sådant missbruk under sådana exceptionella och särskilda omständigheter som i det ärende som avgjordes med stora överklagandenämndens beslut av den 1 februari 2020 (ärende R 2445/2017-G) (nedan kallat Sandra Pabst-ärendet).

33 Omständigheterna i det nu aktuella målet är emellertid inte jämförbara, såsom överklagandenämnden mycket riktigt påpekade i punkt 21 i det överklagande beslutet, med omständigheterna i Sandra Pabst-ärendet, eftersom det ärendet kännetecknades av exceptionella omständigheter som inte är för handen i det nu aktuella målet. För det första avsåg Sandra Pabst-ärendet nämligen ett bolag som bildats på konstlad väg enbart i syfte att lämna in flera ansökningar om upphävande. Så är inte fallet med intervenienten i det nu aktuella målet. För det andra rörde det sig om ett enda bolags nästan samtidiga ingivande av 37 ansökningar om upphävande mot samma part samt om ett stort antal ansökningar om upphävande vid EUIPO (850 ansökningar under en period av två år). I det nu aktuella målet har klaganden endast hänfört sig till de två ansökningar om upphävande som ingetts till EUIPO avseende klagandens varumärken.

34 I Sandra Pabst-ärendet konstaterade den stora överklagandenämnden för det tredje att vissa av de många ansökningarna om upphävande var dömda att misslyckas och endast användes i syfte att utöva påtryckningar eller som en ”vedergällningsåtgärd” för de misslyckade förhandlingarna om det förvärv av de aktuella varumärkena som den som ansökte om upphävande hade velat genomföra och således i syfte att erhålla en otillbörlig fördel genom att tvinga innehavaren av dessa varumärken att ingå ett avtal om att upphöra med användningen av varumärkena. Klaganden har inte visat att det var fråga om sådana omständigheter i det nu aktuella fallet. Det förhållande som klaganden har åberopat, att intervenienten på grund av att det omstridda varumärket är känt var medveten om att det var i bruk inom mediesektorn, visar inte i sig, att ansökan om upphävande av varumärket för varor och tjänster som inte har något tydligt samband med mediesektorn var dömd att misslyckas och därför endast syftade till att belasta eller pressa klaganden på ett otillbörligt sätt. Tvärtom visar det faktum att intervenienten avser att använda ett varumärke som på grund av likheter med det omstridda varumärket kan ge upphov till förväxling, vilket framgår av en tvist om klagandens invändning mot registreringen av ett varumärke som intervenienten ansökt om hos Deutsche Patent- und Markenamt (den tyska patent- och varumärkesmyndigheten), att intervenienten har ett faktiskt intresse av att varumärkesregistret ”uppdateras” med avseende på omfattningen av klagandens monopol på det omstridda varumärket. Detta ligger i linje med skäl 24 i förordning 2017/1001, där det anges att det endast är berättigat att skydda EU-varumärken i den utsträckning de faktiskt används.

35 Mot bakgrund av det ovan anförda kunde överklagandenämnden, utan att göra sig skyldig till felaktig rättstillämpning eller bedömning, underkänna klagandens påstående att ansökan om upphävande skulle betraktas som missbruk och därför inte kunde tas upp till prövning. Överklagandet kan följaktligen inte bifallas såvitt avser den fjärde grunden.

Första grunden: Åsidosättande av artikel 58.1 a i förordning 2017/1001 vad beträffar upphävande av det omstridda varumärket för andra tjänster avseende reklam,

marknadsföring och säljfrämjande tjänster än spridning av reklamannonser i tv, radio och digitala medier, i klass 35, samt av artikel 95.2 i samma förordning

36 Klaganden har anfört att överklagandenämnden åsidosatte artikel 58.1 a i förordning 2017/1001 när den slog fast att klaganden inte hade visat att det omstridda varumärket var föremål för verkligt bruk för andra tjänster avseende reklam, marknadsföring och säljfrämjande tjänster än spridning av reklamannonser i tv, radio och digitala medier i klass 35.

37 Klaganden har härvid även bestritt överklagandenämndens beslut att inte beakta de synpunkter och den bevisning som klaganden gav in till överklagandenämnden den 15 september 2023 (se ovan punkt 8). Klaganden bekräftade vid förhandlingen att resonemanget skulle uppfattas så, såsom EUIPO också tolkade det, att syftet var att göra gällande att överklagandenämnden åsidosatt artikel 95.2 i förordning 2017/1001, såsom den förtydligas i artikel 27.4 i delegerad förordning 2018/625.

38 Tribunalen ska först och främst pröva överklagandenämndens slutsats, att de synpunkter och den bevisning som klaganden förde fram den 15 september 2023 inte skulle beaktas.

Beslutet att inte beakta synpunkter och bevisning som klaganden förde fram den 15 september 2023

39 Klaganden har anfört att överklagandenämnden begick ett handläggningsfel när den inte beaktade synpunkter och bevisning som klaganden förde fram den 15 september 2023 för att komplettera den bevisning som redan hade lagts fram vid annulleringsenheten och i redogörelsen för grunderna för överklagandet. Överklagandenämnden utnyttjade i synnerhet inte sitt utrymme för skönsmässig bedömning i detta avseende.

40 EUIPO har bestritt klagandens argument och har gjort gällande att överklagandenämndens möjlighet att beakta sakomständigheter och bevis som förs fram för första gången inför överklagandenämnden, i den mening som avses i artikel 27.4 i delegerad förordning 2018/625, nödvändigtvis endast avser handlingar som lagts fram i enlighet med i synnerhet bestämmelserna i artiklarna 22, 24 och 26 i samma förordning. Eftersom klaganden inte förde fram synpunkterna och bevisningen i fråga i redogörelsen för grunderna för överklagandet eller i en eventuell replik, var överklagandenämnden inte skyldig att pröva om de kunde tas upp till prövning i enlighet med bestämmelserna i artikel 95.2 i förordning 2017/1001 respektive artikel 27.4 i delegerad förordning 2018/625.

41 Intervenienten har anfört att överklagandenämnden gjorde en riktig bedömning när den beslutade att inte beakta synpunkterna av den 15 september 2023 i sitt beslut, eftersom de lämnades in efter utgången av den fastställda fristen för att yttra sig.

42 Överklagandenämnden beslutade, i punkt 13 i det överklagade beslutet, att klagandens inlaga av den 15 september 2023 inte skulle beaktas och motiverade detta genom att hänvisa till artikel 95.2 i förordning 2017/1001, artikel 68.1 fjärde meningen i samma förordning och artikel 26 i delegerad förordning 2018/625.

43 Det framgår av denna motivering att överklagandenämnden fann, såsom EUIPO bekräftade vid förhandlingen som svar på tribunalens fråga, att i och med att inlagan av den 15 september 2023 inte lades fram i rätt tid (se artikel 95.2 i förordning 2017/1001), det vill säga senast fyra månader efter dagen för delgivning av annulleringsenhetens beslut (se artikel 68.1 fjärde meningen i

förordning 2017/1001), eller på motiverad begäran, i en replik till motpartens redogörelse för grunderna i förfarandet vid överklagandenämnden (se artikel 26 i delegerad förordning 2018/625), skulle den inte beaktas vid prövningen.

44 Tribunalen erinrar härvidlag om att det föreskrivs i artikel 95.2 i förordning 2017/1001 att EUIPO inte behöver beakta omständigheter eller bevis som parterna inte har ingett i rätt tid.

45 Det följer av lydelsen i denna bestämmelse att parterna – som regel och såvida inget annat föreskrivs – har möjlighet att åberopa omständigheter och inge bevisning även efter utgången av de tidsfrister som gäller enligt bestämmelserna i förordning 2017/1001 och att EUIPO inte är förhindrad att beakta omständigheter och bevisning som således har åberopats respektive ingetts för sent (se, för ett liknande resonemang, dom av den 26 september 2013, Centrotherm Systhemtechnik/harmoniseringskontoret och centrotherm Clean Solutions, C-610/11 P, EU:C:2013:593, punkt 77 och där angiven rättspraxis).

46 Genom att det i artikel 95.2 i förordning 2017/1001 anges att EUIPO inte behöver beakta sådana bevis ges EUIPO i denna bestämmelse ett stort utrymme för skönsmässig bedömning för att besluta, med angivande av en motivering till sitt beslut, huruvida dessa bevis ska beaktas eller inte (se dom av den 26 september 2013, Centrotherm Systemtechnik/harmoniseringskontoret och centrotherm Clean Solutions, C-610/11 P, EU:C:2013:593, punkt 78 och där angiven rättspraxis, dom av den 24 januari 2018, EUIPO/European Food, C-634/16 P, EU:C:2018:30, punkt 56).

47 EUIPO:s eventuella beaktande av nämnda kompletterande omständigheter och bevisning utgör sålunda inte på något vis en ”förmån” som beviljas den ena eller den andra parten. Beaktandet ska i stället vara resultatet av ett objektivt och motiverat utövande av den befogenhet att vidta en skönsmässig bedömning som EUIPO har enligt nämnda artikel 95.2 i förordning 2017/1001 (se dom av den 24 januari 2018, EUIPO/European Food, C-634/16 P, EU:C:2018:30, punkt 58 och där angiven rättspraxis).

48 EUIPO:s utövande av myndighetens befogenhet att göra en skönsmässig bedömning enligt artikel 95.2 i förordning 2017/1001 regleras genom artikel 27.4 i delegerad förordning 2018/625, vilken i enlighet med skäl 8 i den delegerade förordningen syftar till att noggrant fastställa gränserna för EUIPO:s överklagandenämnders utrymme för skönsmässig bedömning vad beträffar prövningen av bevis som kommit in för sent.

49 Enligt rättspraxis ankommer det på tribunalen att bedöma huruvida överklagandenämnden på ett effektivt sätt utnyttjade det stora utrymme för skönsmässig bedömning som nämnden har för att, med angivande av en motivering och med vederbörlig hänsyn till samtliga relevanta omständigheter, avgöra huruvida de omständigheter som åberopas eller de bevis som inges för första gången vid nämnden ska beaktas när den meddelar sitt beslut (se, för ett liknande resonemang, dom av den 30 november 2022, ADS L. Kowalik, B. Włodarczyk/EUIPO – ESSAtech (Tillbehör till trådlös fjärrkontroll), T-611/21, EU:T:2022:739, punkt 36 och där angiven rättspraxis).

50 I det nu aktuella fallet lades klagandens yttrande av den 15 september 2023 med tillhörande bevisning inte fram vare sig inför annulleringsenheten eller inom den fastställda fristen för ingivande av redogörelsen för grunderna för överklagandet, vilket klaganden också har medgett. Klaganden kunde inte heller begära tillåtelse att få lämna in en eventuell replik i enlighet med artikel 26 i delegerad förordning 2018/625, eftersom motparten inte hade inkommit med något svaromål.

51 Enligt den rättspraxis som tribunalen erinrar om ovan i punkterna 44–47, ankom det emellertid på överklagandenämnden, i och med att omständigheter och bevis inte åberopades och lades fram inom den tid som klaganden hade på sig enligt bestämmelserna i förordning 2017/1001, och följaktligen inte heller i rätt tid i den mening som avses i artikel 95.2 i nämnda förordning, att utnyttja sitt utrymme för skönsmässig bedömning enligt artikel 27.4 i delegerad förordning 2018/625, för att besluta huruvida det fanns skäl att beakta dessa bevis i det beslut som överklagandenämnden skulle meddela.

52 I det nu aktuella fallet utnyttjades uppenbarligen inte utrymmet för skönsmässig bedömning enligt artikel 95.2 i förordning 2017/1001, jämförd med artikel 27.4 i delegerad förordning 2018/625, i den mening som avses i den rättspraxis som anges ovan i punkt 47, på ett objektivt och motiverat sätt. Överklagandenämnden bortsåg från de omständigheter och bevis som klaganden lade fram den 15 september 2023 av det enda skälet att de inte hade lagts fram tillsammans med någon av de inlagor som avses i artiklarna 22, 24 och 26 i delegerad förordning 2018/625. Överklagandenämnden prövade inte huruvida villkoren i artikel 27.4 i delegerad förordning 2018/625 var uppfyllda i det aktuella fallet, enligt vilka sådana omständigheter och bevis som läggs fram för första gången inför överklagandenämnden kan godtas.

53 Tvärtemot vad som framgår av detta skäl i det överklagade beslutet och tvärtemot vad EUIPO har gjort gällande, får prövningen av huruvida synpunkter och bevisning som läggs fram för första gången inför överklagandenämnden kan tas upp till sakprövning inte begränsas till omständigheter och bevisning som lagts fram tillsammans med de inlagor som avses i artiklarna 22, 24 och 26 i delegerad förordning 2018/625.

54 Någon sådan begränsning framgår inte vare sig av artikel 95.2 i förordning 2017/1001 eller av artikel 27.4 i delegerad förordning 2018/625. I den sistnämna bestämmelsen, som reglerar överklagandenämndens utrymme för skönsmässig bedömning i fråga om möjligheten att avvisa omständigheter och bevis som läggs fram för första gången inför överklagandenämnden, föreskrivs två villkor i detta hänseende. Dels ska omständigheterna och bevisen se ut att vara relevanta vid första påseendet, dels ska det finnas giltiga skäl till att de inte lades fram i rätt tid. EUIPO kunde inte ange, som svar på en muntlig fråga från tribunalen, någon annan bestämmelse som skulle ha kunnat anses föreskriva något annat, i den mening som avses i den rättspraxis som erinras om ovan i punkt 45, och som skulle göra det möjligt för överklagandenämnden att inte utnyttja sitt utrymme för skönsmässig bedömning och att avvisa omständigheter och bevis som läggs fram för första gången inför överklagandenämnden av det enda skälet att de inte lagts fram tillsammans med de inlagor som föreskrivs i delegerad förordning 2018/625.

55 Tribunalen finner utifrån detta att överklagandenämnden gjorde sig skyldig till felaktig rättstillämpning när den inte prövade de synpunkter och bevis som klaganden lade fram den 15 september 2023 och inte utnyttjade sitt utrymme för skönsmässig bedömning enligt artikel 95.2 i förordning 2017/1001 mot bakgrund av villkoren i artikel 27.4 i delegerad förordning 2018/625.

Bedömningen av huruvida det omstridda varumärket varit föremål för verkligt bruk för tjänster i klass 35

56 I punkterna 33–39 i det överklagade beslutet fann överklagandenämnden att den bevisning som klaganden lagt fram visade att det omstridda varumärket varit i bruk för en underkategori av de tjänster avseende reklam, marknadsföring och säljfrämjande tjänster i klass 35 för vilka varumärket registrerats, nämligen för spridning av reklamannonser i tv, radio och digitala

medier. Överklagandenämnden upphävde följaktligen annulleringsenhetens beslut i den del annulleringsenheten förklarade det omstridda varumärket upphävt för dessa tjänster och avslog ansökan om upphävande med avseende på dessa tjänster.

57 Överklagandenämnden framhöll däremot att det inte var styrkt att det omstridda varumärket varit i bruk för andra underkategorier av tjänster avseende reklam, marknadsföring och säljfrämjande tjänster i klass 35. Överklagandenämnden framhöll dels att det inte förekommit något tillhandahållande av reklamtjänster till tredje part (punkt 41 i det överklagade beslutet), dels att användningen av det omstridda varumärket på tredje parts reklamaffischer indikerade att det program som presenterades på affischerna kunde ses i den tv-kanal som tillhörde klagandens koncern, men inte att varumärket användes för att tillhandahålla tjänster avseende reklam, marknadsföring och säljfrämjande tjänster (punkt 42 i det överklagade beslutet).

58 Klaganden har gjort gällande att överklagandenämnden åsidosatte artikel 58.1 a i förordning 2017/1001 när den slog fast att klaganden inte hade visat att det omstridda varumärket varit föremål för verkligt bruk för andra tjänster avseende reklam, marknadsföring och säljfrämjande tjänster i klass 35 än spridning av reklamannonser i tv, radio och digitala medier. Klaganden har anfört, bland annat med hänvisning till verksamheten i Ad Alliance (tidigare IP Deutschland), ett bolag som verkar som marknadsföringsbolag och mediebyrå i klagandens koncern, att tjänster som tillhandahålls annonsörer avseende tv-reklam inbegriper utformning av reklamstrategier och skapande av reklaminslag avsedda att sändas i någon av koncernens tv-kanaler.

59 Klaganden har anfört att överklagandenämnden inte har förstått hur marknaden för tv-reklam fungerar, genom att den inte beaktade den särskilda beskaffenheten hos reklamtjänster, i synnerhet tv-reklam, som kännetecknas av inblandningen av mediebyråer såsom Ad Alliance, och genom att den gjorde bedömningen att reklamtjänster uteslutande tillhandahölls av reklambyråer.

60 EUIPO har gjort gällande att den bevisning som klaganden har hänvisat till avser användning av det omstridda varumärket för sändning och överföring av tv-program, som hör till klass 38, och spridning av reklamannonser i tv, radio och digitala medier, som hör till klass 35. Det framgår i vart fall inte av denna bevisning, särskilt inte av de handlingar som avser Ad Alliance och IP Deutschland, att reklamtjänsterna har tillhandahållits tredje part.

61 Intervenienten har gjort gällande att klaganden inte tillhandahåller reklamtjänster, utan endast tillhandahåller tv- och radiokanaler i vilka annonsörer kan sprida sin reklam, vilket ska hänföras till de tjänster som avses i klass 38. Reklamtjänster består av produktion av reklaminslag, utarbetande av reklamstrategier och tillhandahållande av reklamutrymme eller reklamtid. Dessa tjänster, som ingår i reklambyråernas traditionella verksamhet, tillhandahålls inte av klaganden. Den bevisning som har lagts fram avser på sin höjd reklam som klaganden har gjort i eget intresse, det vill säga för att locka kunder till de tjänster avseende spridning av reklamannonser som klaganden tillhandahåller.

62 Inledningsvis erinrar tribunalen för det första om att bruk av det berörda varumärket som görs av ett bolag som är ekonomiskt kopplat till varumärkesinnehavaren ska anses utgöra bruk med innehavarens medgivande och ska alltså, i enlighet med artikel 18.2 i förordning 2017/1001, anses utgöra bruk av innehavaren, såsom annulleringsenheten angav på sidan 34 i sitt beslut och överklagandenämnden i punkt 31 i det överklagade beslutet (se, för ett liknande resonemang, dom av den 30 januari 2015, Now Wireless/harmoniseringskontoret – Starbucks (HK) (now), T-278/13, ej publicerad, EU:T:2015:57, punkt 38).

63 Följaktligen ska det bruk av det omstridda varumärket som gjorts av bolagen i klagandens koncern, såsom Ad Alliance, anses ha gjorts med klagandens medgivande och alltså av klaganden själv. Bevis för ett eventuellt bruk av det omstridda varumärket som gjorts av dessa bolag ska alltså beaktas vid bedömningen av huruvida varumärket har varit föremål för verkligt bruk.

64 För det andra ska tjänster avseende reklam, marknadsföring och säljfrämjande tjänster i klass 35 enligt rättspraxis betraktas som verksamhet avseende rådgivning och specialiststöd till företag som vill marknadsföra och utveckla sina produkter eller tjänster. Dessa tjänster omfattar följaktligen tjänster som syftar till att stödja utomstående företag och hjälpa dem att förbättra sin verksamhet genom en ökad synlighet eller större inkomster (se, för ett liknande resonemang, dom av den 2 juni 2016, Staywell Hospitality Group/EUIPO – Sheraton International IP (PARK REGIS) och Sheraton International IP/EUIPO – Staywell Hospitality Group (PARK REGIS), T-510/14 och T-536/14, ej publicerad, EU:T:2016:333, punkt 54, och dom av den 31 januari 2024, ECE Group/EUIPO – ECE Piknik Ürünleri Plastik ve Kömür Üretim Ithalat Ihracat (ECE QUALITY OF LIFE), T-581/22, ej publicerad, EU:T:2024:47, punkt 45).

65 För att bruk ska anses styrkt för en tjänst, måste tjänsten ha erbjudits tredje part och i allmänhet kräva en ekonomisk motprestation (se, för ett liknande resonemang och analogt, dom av den 30 september 2016, Alpex Pharma/EUIPO – Astex Pharmaceuticals (ASTEX), T-355/15, ej publicerad, EU:T:2016:591, punkterna 37 och 38, och dom av den 7 december 2022, Borussia VfL 1900 Mönchengladbach/EUIPO – Neng (Fohlenelf), T-747/21, ej publicerad, EU:T:2022:773, punkt 90).

66 Tribunalen ska följaktligen pröva huruvida den bevisning som lades fram av klaganden under det administrativa förfarandet, i synnerhet angående verksamhet i bolag i klagandens koncern, däribland Ad Alliance, såsom klaganden har gjort gällande kan styrka att det omstridda varumärket varit i bruk för andra tjänster avseende reklam, marknadsföring och säljfrämjande tjänster i klass 35 – för vilka det är registrerat – än spridning av reklamannonser.

67 Klaganden har i detta hänseende gjort gällande att de reklamtjänster som tillhandahålls under det omstridda varumärket, särskilt av Ad Alliance, består av konsult- och kommunikationstjänster samt av skapande och framställning av reklaminslag.

68 Klaganden har angett, med hänvisning till de argument och bevis som fördes fram bland annat i inlagan av den 27 augusti 2021 (se ovan punkt 5) och inlagan av den 15 mars 2023 (se ovan punkt 8), vilka lades fram under det administrativa förfarandet, att Ad Alliance bland annat tillhandahåller, som tjänster avseende reklam, marknadsföring och säljfrämjande tjänster i klass 35, tjänster avseende lönsamhet med avseende på ett reklammedium eller en reklamkampanj, tjänster avseende rådgivning i syfte att identifiera tv-program som reklam kan kopplas till och tjänster avseende utformning av reklam, i synnerhet i fråga om tv-reklam (skräddarsydda lösningar). Sådana tjänster är jämförbara med verksamheten i en traditionell reklambyrå.

69 Tribunalen framhåller i detta hänseende att de bevis som klaganden lade fram under det administrativa förfarandet, i motsats till vad överklagandenämnden fann i det överklagade beslutet, visar att klagandens koncern, genom koncernbolagen och i synnerhet Ad Alliance, under den relevanta perioden tillhandahöll andra tjänster avseende reklam, marknadsföring och säljfrämjande tjänster i klass 35 än spridning av reklamannonser till tredje part mot ersättning.

70 För det första visade klaganden nämligen att bolagen i klagandens koncern tillhandahöll annonsörer tjänster avseende skapande och framställning av reklam, i synnerhet tv-reklam.

71 Klaganden lade i detta hänseende fram ”presentationer som skickats till annonsörer” (se i synnerhet bilagorna 90–94 till inlagan av den 27 augusti 2021) där det omstridda varumärket förekom, antingen i dess registrerade form eller i andra former som emellertid inte ändrade dess särskiljningsförmåga. I presentationerna beskrevs offerter avseende tjänster för olika former av specialreklam (”Special Creations” eller ”Special Ads”). Sådan specialreklam sänds under ett pågående tv-program, ovanför sändningsbilden, och kan bland annat bestå av en horisontell eller vertikal remsa (”cut in”), ett reklammeddelande som framträder som en stor, individuellt utformad ram eller som ett reklammeddelande som placeras i bilden utan avgränsning under ett pågående program (”framesplit” eller ”programmesplit”) eller som ett reklammeddelande som rör sig över skärmen (”skyscraper”).

72 En form av specialreklam som erbjöds i offerterna i fråga kunde även utformas av klaganden så att annonsörens vara presenterades med hjälp av ett koncept kopplat till en populär sändning i en av RTL-koncernens kanaler, till exempel att en vara ”belönades” med en ”golden buzzer” (se i synnerhet bilagorna 92 och 93 till inlagan av den 27 augusti 2021).

73 Denna form av specialreklam, som är tänkt att ge annonsören möjlighet att dra direkt nytta av ett tv-programs popularitet, förutsätter ett kreativt bidrag till reklamens utformning som är specifikt för de program som sänds av klagandens koncern.

74 Det framgår också av en handling med rubriken ”Särskilda bokningsvillkor Special Ads” (se bilaga 90 till inlagan av den 27 augusti 2021) att ”produktionskostnaderna [för ’Special Ads’ eller ’Special Creations’] faktureras separat av RTL-koncernens marknadsföringsavdelning”, vilket bekräftar att sådan specialreklam inte erbjuds som sändning av reklaminnehåll, utan utgör en tjänst som kompletterar själva sändningen.

75 I inlagan av den 15 mars 2023 beskrev klaganden även reklaminslag från åren 2020 och 2021 vilka syftade till att marknadsföra annonsörers varor och i vilka det omstridda varumärket användes som en del av reklaminnehållet. Det reklaminslag som klaganden beskrev bestod av en inzoomning på bokstäverna i det omstridda varumärket till dess att det syntes att bakgrunden till den versala bokstaven ”T” i varumärket i sin tur bestod av ett flerfaldigande av den vara som avsågs med reklaminslaget.

76 Det förhållandet att andra tjänster avseende reklam, marknadsföring och säljfrämjande tjänster än spridning av reklamannonser till annonsörer tillhandahållits under det omstridda varumärket styrks av annan bevisning, till exempel av handlingen ”Allmänna försäljningsvillkor” eller av de faktablad som åtföljer offerterna avseende de tillhandahållna tjänsterna (se bland annat bilagorna 111 och 134 till inlagan av den 27 augusti 2021). Av dessa handlingar framgår att medieproduktionsavdelningarna i klagandens koncern bistår annonsörerna genom att utforma och producera reklammaterial, inbegripet reklaminslag i ljud- och filmform.

77 Sådana tjänster förutsätter att bolagen i klagandens koncern bidrar kreativt till reklamens utformning. Dessa tjänster består följaktligen inte endast i att sprida reklaminnehåll som skapats av tredje part, tvärtemot vad överklagandenämnden konstaterade.

78 För det andra framgår det även av den bevisning som lagts fram (se, i synnerhet, bilagorna 92–94 till inlagan av den 27 augusti 2021) att klaganden erbjöd annonsörerna sina tjänster på området för utveckling av reklamstrategier i klagandens medier, genom att erbjuda annonsörerna möjligheten att delta i säljfrämjande verksamhet som klagandens koncern skapat, till exempel sponsring vid särskilda tv-sändningar eller produktplacering i sådana sändningar.

79 För det tredje har klaganden även fog för att hänvisa till sin konsultverksamhet i syfte att identifiera tv-program som reklaminslag kan kopplas till, för att visa att det omstridda varumärket var i bruk för tjänster avseende reklam, marknadsföring och säljfrämjande tjänster. Denna verksamhet kan nämligen bidra till en effektivare marknadsföringsstrategi för annonsören och säkerställa att annonsörens varumärke skyddas mot negativ inverkan till följd av att det associeras med icke önskvärt innehåll (brand safety). Klagandens koncern utformar alltså ”reklammiljön” så att den blir attraktivare för annonsören och således bidrar till lönsamhet i det reklammedium som koncernen erbjuder annonsören.

80 Den bevisning som klaganden har lagt fram visar slutligen att bolagen i klagandens koncern, till exempel Ad Alliance, tillhandahöll konsulttjänster avseende försäljning av tv-reklam, bland annat genom att utnyttja uppgifter som klaganden inhämtat om marknaden för tv-reklam, bland annat i syfte att anpassa reklamstrategin till olika sektorer eller olika målgrupper.

81 Sådana tjänster är verkligen att betrakta som konsulttjänster och specialiststöd till företag som vill marknadsföra sina varor och tjänster och utveckla sina reklamstrategier och syftar till att hjälpa dessa företag att förbättra sin verksamhet genom ökad synlighet eller en bättre avkastning på reklaminvesteringar i den mening som avses i den rättspraxis som anges ovan i punkt 64.

82 Det framgår ovan av punkterna 70–81 att den bevisning som klaganden har lagt fram, tvärtemot vad överklagandenämnden fann och oaktat den bevisning som lades fram tillsammans med inlagan av den 15 september 2023 och som inte beaktades i överklagandenämndens prövning (se ovan punkt 42), visar att klagandens koncern till tredje part, under det omstridda varumärket och under den relevanta perioden, tillhandahöll tjänster avseende reklam, marknadsföring och säljfrämjande tjänster som inte endast utgjordes av sändning av reklaminslag utan var avsedd att aktivt bidra till utvecklingen av en marknadsföringsstrategi för nämnda tredje parter, med beaktande av den kunskap som bolagen i klagandens koncern hade om hur sektorn för medioreklam fungerar.

83 Tribunalen framhåller härvid också att det framgår av den bevisning som klaganden lade fram under det administrativa förfarandet att koncernens årliga omsättning från tv-reklam uppgick till flera miljarder euro under den relevanta perioden och att koncernen hade betydande andelar av reklammarknaden i unionens olika medlemsstater, i synnerhet i Tyskland. I och med att klaganden har visat att det omstridda varumärket varit i bruk för andra tjänster avseende reklam, marknadsföring och säljfrämjande tjänster än spridning av reklamannonser, ska en del av dessa intäkter och dessa marknadsandelar anses härröra från tillhandahållandet av dessa tjänster.

84 Överklagandet ska mot bakgrund av det ovan anförda bifallas såvitt avser den första grunden och följaktligen ska det överklagade beslutet ändras så att ansökan om upphävande av det omstridda varumärket för samtliga aktuella tjänster i klass 35 avslås.

Andra och tredje grunden: Åsidosättande av artikel 58.1 a i förordning 2017/1001 i den del som rör upphävande av det omstridda varumärket för varor i klasserna 3, 9, 16, 24, 25 och 32 samt tjänster i klasserna 41 och 42

85 Överklagandenämnden förklarade det omstridda varumärket upphävt för andra varor än optiska minnesskivor i klass 9 samt för varor och tjänster i klasserna 3, 16, 24, 25, 32, 41 och 42 för vilka det omstridda varumärket var registrerat. Överklagandenämnden framhöll att klaganden inte hade lagt fram några bevis för att det omstridda varumärket hade varit föremål för verkligt bruk externt för dessa varor och tjänster och att den omständigheten att varumärket är känt, som

klaganden grundade sig på, inte var relevant vid denna bedömning. Överklagandenämnden menar nämligen att ett varumärke som är känt, precis som alla andra EU-varumärken kan upphävas av hänsyn till allmänintresset på grund av att det inte används. Överklagandenämnden menar att omfattningen av skyddet för ett känt varumärke i händelse av konflikt med andra immateriella rättigheter saknar betydelse för frågan om ett bruk som kan säkerställa att rättigheterna till ett sådant känt varumärke bibehålls för varor och tjänster för vilka det är registrerat.

86 Klaganden har gjort gällande att överklagandenämnden åsidosatte artikel 58.1 a i förordning 2017/1001 genom att vid bedömningen av bevisen för att det omstridda varumärket varit föremål för verkligt bruk för varor i klasserna 3, 9, 16, 24, 25 och 32 och tjänster i klasserna 41 och 42, inte beakta att varumärket är ett utomordentligt välkänt medievarumärke i unionen, och att det således, mot bakgrund av principen om unionsvarumärkets enhetliga karaktär, måste ges ett omfattande skydd vid tillämpningen av reglerna om upphävande.

87 Klaganden menar nämligen att vissa varor och tjänster i klasserna 3, 9, 16, 24, 25, 32, 41 och 42, som riktar sig till samma omsättningskrets som tjänsterna avseende reklam, tv-sändning och tv-underhållning för vilka det omstridda varumärket är väl känt, kan dra fördel av varumärkets attraktionskraft. I och med att det finns ett materiellt eller intellektuellt direkt samband mellan dessa varor och kärnan i klagandens verksamhet, kan ett kännetecken – även ett sådant som endast vagt liknar klagandens om det används för sådana varor och tjänster – leda till en förväxling, i allmänhetens ögon, vad beträffar eventuella kommersiella kopplingar, vilket skulle skada värdet av varumärket RTL och leda till att det urvattnas.

88 Klaganden har anfört att artikel 58.1 a i förordning 2017/1001 under sådana omständigheter inte kräver bevis för att det kända varumärket har varit i bruk för varje enskild vara och tjänst som det är registrerat för. Klaganden har angett att ”sådant bruk föreligger … när det gäller varor i förhållande till vilka varumärkesinnehavaren kan göra gällande sina rättigheter mot bakgrund av skyddet för varumärkets renommé”.

89 EUIPO och intervenienten har bestritt klagandens argument.

90 I detta hänseende framhåller tribunalen först och främst att klaganden genom sitt resonemang har anfört att principen om att bruk av ett EU-varumärke ska bevisas för varje vara och tjänst som varumärket är registrerat för, för att varumärket inte ska upphävas, inte är tillämplig om det omstridda varumärket är känt med avseende på andra varor eller tjänster.

91 Ett sådant resonemang strider inte bara mot själva lydelsen i artikel 58.1 a i förordning 2017/1001, utan även mot det syfte som eftersträvas genom denna bestämmelse, såsom det anges i skäl 24 i förordningen (se ovan punkt 28). Unionslagstiftarens avsikt med att i artiklarna 18.1 och 58.1 a i förordning nr 2017/1001 föreskriva att ett EU-varumärke ska upphävas om verkligt bruk inte förekommit under en femårsperiod, var nämligen att kräva som villkor för skyddet av de rättigheter som är knutna till EU-varumärken att varumärkena faktiskt används (dom av den 21 december 2016, Länsförsäkringar, C-654/15, EU:C:2016:998, punkt 25).

92 Bakom detta villkor ligger övervägandet att det inte är motiverat att ett varumärke som inte används hindrar konkurrensen genom att begränsa vilka kännetecken som kan registreras som varumärken av andra och frånta konkurrenter möjligheten att använda detta eller ett liknande varumärke vid saluföringen av varor eller tjänster på den inre marknaden vilka är identiska med eller av liknande slag som dem som skyddas av varumärket i fråga. Om ett EU-varumärke inte används riskerar det följaktligen också att begränsa den fria rörligheten för varor och friheten att

tillhandahålla tjänster (dom av den 19 december 2012, Leno Merken, C-149/11, EU:C:2012:816, punkt 32, och dom av den 26 september 2013, Centrotherm Systemtechnik/harmoniseringskontoret och centrotherm Clean Solutions, C-610/11 P, EU:C:2013:593, punkt 54).

93 *Ratio legis* för kravet att ett varumärke verkligen ska ha använts för att det ska skyddas genom unionsrätten grundar sig på att EUIPO:s register inte ska likställas med en strategisk och statisk deponering som ger en inaktiv innehavare ett legalt monopol utan tidsbegränsning. Tvärtom ska registret troget återspegla de uppgifter som företagen faktiskt använder på marknaden för att särskilja sina varor och tjänster i affärslivet (se dom av den 8 juni 2022, Muschaweck/EUIPO – Conze (UM), T-293/21, EU:T:2022:345, punkt 48 och där angiven rättspraxis).

94 Unionsdomstolarna har dessutom redan slagit fast att bestämmelserna om det utvidgade skyddet av ett EU-varumärke som är känt eller välkänt i unionen har ett annat syfte än bestämmelserna om krav på bevis på verkligt bruk av varumärket i Europeiska unionen, som skulle kunna leda till upphävande av varumärket (se, för ett liknande resonemang, dom av den 19 december 2012, Leno Merken, C-149/11, EU:C:2012:816, punkt 53, och dom av den 3 september 2015, Iron & Smith, C-125/14, EU:C:2015:539, punkt 21). Medan artikel 8.5 c i förordning 2017/1001 avser de villkor som reglerar ett utvidgat skydd som går längre än de kategorier av varor och tjänster för vilka EU-varumärket har registrerats, avses med begreppet ”verkligt bruk” det minimikrav som alla varumärken måste uppfylla för att kunna skyddas. Av detta följer att bestämmelserna om krav på verkligt bruk av EU-varumärket och särskilt de kriterier som framgår av praxis för att pröva om verkligt bruk föreligger, skiljer sig från bestämmelserna och kriterierna som rör frågan huruvida ett sådant varumärke är känt. De två typerna av bestämmelser bör alltså tolkas självständigt (se dom av den 4 oktober 2017, Intesa Sanpaolo/EUIPO – Intesia Group Holding (INTESA), T-143/16, ej publicerad, EU:T:2017:687, punkt 46 och där angiven rättspraxis).

95 För det fall det omstridda varumärket ska anses vara känt, i den mening som avses i artikel 8.5 i förordning 2017/1001, i mediesektorn, kan den omständigheten i sig följaktligen inte styrka att det har gjorts verkligt bruk av varumärket med avseende på de aktuella varorna och tjänsterna i klasserna 3, 9, 16, 24, 25, 32, 41 och 42.

96 Någon annan slutsats kan inte dras av EU-varumärkets enhetliga karaktär.

97 Enligt artikel 1.2 i förordning 2017/1001, jämförd med skäl 4 i samma förordning, har ett EU-varumärke nämligen en enhetlig karaktär enbart om det åtnjuter ett enhetligt skydd och har samma rättsverkan i hela unionen.

98 Skäl 7 i delegerad förordning 2018/625, som för övrigt endast avser förfaranderegler, bland annat för förfarandet för upphävande, kan dessutom inte göras gällande av klaganden när det gäller tolkningen av de materiella bestämmelserna i förordning 2017/1001.

99 Klaganden har vidare anfört att det påstått kända omstridda varumärket måste ha ett utvidgat skydd för att det ska kunna användas i framtida licensavtal avseende varor och tjänster som avses med den andra och den tredje grunden. Även under förutsättning att detta argument ska anses skilja sig från det argument som besvaras ovan i punkterna 90–98, framhåller tribunalen att klaganden inte har lagt fram några bevis, såsom ett licensavtal med tredje part om bruk av det omstridda varumärket för de aktuella varorna, ägnat att visa dels att det omstridda varumärket varit föremål för verkligt bruk inom ramen för licenser för varumärket som beviljats tredje part under den relevanta perioden, dels omfattningen av ett sådant bruk.

100 Klaganden har vidare hänvisat till handlingarna i det administrativa ärendet, i synnerhet till några fotografier av anteckningsböcker, badhanddukar, sparkdräkter eller ölburkar med en form av det omstridda varumärket, tillsammans med fakturor och e-postmeddelanden som skickats till RTL i dess egenskap av kund till företag som tillverkat varorna på uppdrag av RTL. I och med att det inte finns andra bevis som styrker att dessa varor har saluförts till tredje part, visar dessa fotografier inte att det omstridda varumärket varit föremål för verkligt bruk externt för att skapa avsättningsmöjligheter för varor i klasserna 16, 24, 25 och 32 och, än mindre, omfattningen av ett sådant bruk (se, för ett liknande resonemang, dom av den 7 juli 2016, Fruit of the Loom/EUIPO – Takko (FRUIT), T-431/15, ej publicerad, EU:T:2016:395, punkt 55).

101 Överklagandenämnden gjorde alltså en riktig bedömning när den fastställde upphävandet av det omstridda varumärket för varor och tjänster i klasserna 3, 9, 16, 24, 25, 32, 41 och 42.

102 Mot bakgrund av det ovan anförda kan överklagandet inte bifallas såvitt avser den andra och den tredje grunden.

Rättegångskostnader

103 Enligt artikel 134.1 och 134.3 i tribunalens rättegångsregler ska tappande part förpliktas att ersätta rättegångskostnaderna, om detta har yrkats. Om parterna ömsom tappar målet på en eller flera punkter, ska vardera part bära sina rättegångskostnader.

104 I det nu aktuella målet har samtliga parter delvis tappat målet, och därmed ska vardera part bära sina rättegångskostnader.

Mot denna bakgrund beslutar

TRIBUNALEN (sjunde avdelningen)

följande:

1) **Det beslut som meddelades av andra överklagandenämnden vid Europeiska unionens immaterialrättsmyndighet (EUIPO) den 19 september 2023 (ärende R 86/2023-2), ändras så att ansökan om upphävande avslås för samtliga tjänster i klass 35 i Niceöverenskommelsen om internationell klassificering av varor och tjänster vid varumärkesregistrering av den 15 juni 1957, med ändringar och tillägg, vilka motsvarar följande beskrivning: Reklam, marknadsföring och säljfrämjande tjänster.**

2) **Överklagandet ogillas i övrigt.**

3) **RTL Group Markenverwaltungs GmbH, EUIPO och Marcella Örtl ska bära sina rättegångskostnader.**

Kowalik-Bańczyk Buttigieg Ricziová

Avkunnad vid offentligt sammanträde i Luxemburg den 7 maj 2025.

Underskrifter