Zbirka odločb sodne prakse

SKLEPNI PREDLOGI GENERALNEGA PRAVOBRANILCA
GERARDA HOGANA,
predstavljeni 25. junija 2020 [1]

Zadeva C-763/18 P

Wallapop, SL
proti
Uradu Evropske unije za intelektualno lastnino (EUIPO),

Unipreus, SL

„Pritožba – Znamka Evropske unije – Postopek z ugovorom – Figurativna znamka, ki vsebuje besedni element ‚wallapop' – Prejšnja nacionalna figurativna znamka, ki vsebuje besedni element ‚wala w' – Člen 8(1)(b) Uredbe št. 207/2009 – Podobnost storitev – Razred 35 – Storitve prodaje na drobno – Spletna tržnica"

I. Uvod

1. Pritožnica v tem postopku, družba Wallapop SL (v nadaljevanju: Wallapop), je španska družba, ki upravlja spletno tržnico. Uporabnikom omogoča, da prek njene aplikacije za pametne telefone in tablice ter spletne strani prek spleta prodajajo in kupujejo proizvode. Družba Wallapop je pri Uradu Evropske unije za intelektualno lastnino (EUIPO) vložila zahtevo za registracijo figurativne znamke, ki vsebuje besedo „wallapop". Varstvo se je zahtevalo za storitve iz razreda 35 Nicejskega aranžmaja o mednarodni klasifikaciji blaga in storitev zaradi registracije znamk z dne 15. junija 1957, kakor je bil revidiran in spremenjen, med drugim za nekatere storitve spletne trgovine v zvezi z upravljanjem spletne tržnice in s tem povezane storitve.

2. Družba Unipreus SL (v nadaljevanju: Unipreus), španski trgovec na drobno z obutvijo, je zoper zahtevo družbe Wallapop vložila ugovor, ki je temeljil na prejšnji figurativni španski znamki, ki vsebuje besedni element „wala w", registrirani za „storitve prodaje na drobno v zvezi s športnimi potrebščinami" iz razreda 35.

3. Peti odbor za pritožbe pri EUIPO je z odločbo z dne 18. januarja 2017 (v nadaljevanju: sporna odločba) zavrnil pritožbo družbe Unipreus zoper odločbo oddelka za ugovore pri EUIPO o zavrnitvi ugovora. Četrti odbor za pritožbe pri EUIPO je v sporni odločbi menil, da glede nasprotujočih si znakov ne obstaja verjetnost zmede, saj so storitve, na katere se nanašata prijavljena znamka in prejšnja španska znamka, različne. [2]

[1] Jezik izvirnika: angleščina.

[2] Glej točko 14 teh sklepnih predlogov.

4. Splošno sodišče je v sodbi z dne 3. oktobra 2018, Unipreus/EUIPO – Wallapop (wallapop) (T-186/17, neobjavljena, EU:T:2018:640; v nadaljevanju: izpodbijana sodba), ugodilo tožbi družbe Unipreus za razveljavitev sporne odločbe. Splošno sodišče je ugotovilo, da so zadevne storitve vsaj malo podobne.

5. Na podlagi izpodbijane sodbe se postavljajta ti vprašanji: ali se storitve spletne trgovine v zvezi z upravljanjem spletne tržnice razlikujejo od storitev prodaje na drobno ali so jim podobne? Ali pa bi morale biti storitve spletne trgovine v zvezi z upravljanjem spletne tržnice vključene v pojem „storitve prodaje na drobno“, kot izhaja iz nedavne sodbe Sodišča Tulliallan Burlington/EUIPO?[3]

6. Vendar je treba pred obravnavo teh vprašanj najprej opredeliti pravni okvir in predstaviti potek tega postopka ter natančneje opisati dejansko stanje v tej zadevi.

II. Pravni okvir

A. Uredba št. 207/2009

7. Člen 8(1) Uredbe Sveta (ES) št. 207/2009 z dne 26. februarja 2009 o blagovni znamki Skupnosti[4] določa:

„1. Ob ugovoru imetnika prejšnje blagovne znamke se znamka, za katero je vložena prijava, ne registrira v naslednjih primerih:

[…]

(b) če zaradi enakosti ali podobnosti s prejšnjo blagovno znamko in enakosti ali podobnosti blaga ali storitev, ki jih označujejo blagovne znamke, obstaja verjetnost zmede v javnosti na ozemlju, na katerem je varovana prejšnja blagovna znamka; verjetnost zmede zajema verjetnost povezovanja s prejšnjo blagovno znamko“.

B. Direktiva 2011/83

8. Člen 6 Direktive 2011/83/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. oktobra 2011 o pravicah potrošnikov, spremembi Direktive Sveta 93/13/EGS in Direktive 1999/44/ES Evropskega parlamenta in Sveta ter razveljavitvi Direktive Sveta 85/577/EGS in Direktive 97/7/ES Evropskega parlamenta in Sveta[5] je naslovljen „Obveznosti glede informacij v zvezi s pogodbami, sklenjenimi na daljavo ali zunaj poslovnih prostorov“. Odstavek 1(b) in (c) tega člena določa:

„1. Preden pogodba, sklenjena na daljavo ali zunaj poslovnih prostorov, ali kaka druga podobna ponudba, potrošnika zavezuje, trgovec potrošniku na jasen in razumljiv način zagotovi naslednje informacije:

[…]

[3] Sodba z dne 4. marca 2020, Tulliallan Burlington/EUIPO (od C-155/18 P do C-158/18 P, EU:C:2020:151, v nadaljevanju: sodba Tulliallan Burlington).

[4] UL 2009, L 78, str. 1. Uredba št. 207/2009 je bila nadomeščena z Uredbo (EU) št. 2017/1001 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 14. junija 2017 o blagovni znamki Evropske unije (UL 2017, L 154, str. 1).

[5] UL 2011, L 304, str. 64.

(b) identiteto trgovca, kot na primer njegovo poslovno ime;

(c) fizični naslov sedeža podjetja trgovca, njegovo telefonsko številko, številko faksa in elektronski naslov, kadar so na voljo, da bi lahko potrošnik hitro stopil v stik s trgovcem in učinkovito komuniciral z njim, po potrebi pa tudi fizični naslov in identiteto trgovca, v imenu katerega deluje“.

C. Uredba št. 524/2013

9. Člen 4(1)(f) Uredbe (EU) št. 524/2013 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 21. maja 2013 o spletnem reševanju potrošniških sporov ter spremembi Uredbe (ES) št. 2006/2004 in Direktive 2009/22/ES (Uredba o spletnem reševanju potrošniških sporov)[6] določa:

„1. V tej uredbi:

[…]

(f) ‚spletni trg [spletna tržnica]‘ pomeni ponudnika storitev, kakor je določen v točki (b) člena 2 Direktive 2000/31/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 8. junija 2000 o nekaterih pravnih vidikih storitev informacijske družbe, zlasti elektronskega poslovanja na notranjem trgu (Direktiva o elektronskem poslovanju), ki omogoča potrošnikom in trgovcem, da sklenejo pogodbe o spletni prodaji in spletnih storitvah na spletni strani [spletnem mestu] spletnega trga [spletne tržnice]“.

D. Direktiva 2016/1148

10. Člen 4(17) Direktive (EU) 2016/1148 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 6. julija 2016 o ukrepih za visoko skupno raven varnosti omrežij in informacijskih sistemov v Uniji[7] določa:

„V tej direktivi se uporabljajo naslednje opredelitve pojmov:

[…]

‚spletna tržnica‘ pomeni digitalno storitev, ki omogoča potrošnikom in/ali trgovcem, kot so opredeljeni v točki (a) oziroma točki (b) člena 4(1) Direktive 2013/11/EU Evropskega parlamenta in Sveta [z dne 21. maja 2013 o alternativnem reševanju potrošniških sporov ter spremembi Uredbe (ES) št. 2006/2004 in Direktive 2009/22/ES (Direktiva o alternativnem reševanju potrošniških sporov) (UL 2013 L 165, str. 63)], da na spletišču spletne tržnice ali spletišču trgovca, ki uporablja računalniške storitve spletne tržnice, s trgovci sklenejo pogodbe o spletni prodaji ali pogodbe o spletnih storitvah“.

6 UL 2013, L 165, str. 1.

7 UL 2016, L 194, str. 1.

III. Ozadje spora

11. Družba Wallapop je 18. septembra 2014 pri EUIPO vložila zahtevo za registracijo znamke Evropske unije na podlagi Uredbe št. 207/2009. Znamka, za katero se je zahtevala registracija, je ta figurativni znak (v nadaljevanju: izpodbijana znamka):



12. Storitve, za katere se je zahtevala registracija, spadajo v razred 35 in ustrezajo zlasti temu opisu:

„Storitve spletne prodaje, in sicer upravljanje spletnih trgov za kupce in prodajalce proizvodov in storitev; Storitve spletnega trgovanja, pri čemer prodajalci objavljajo proizvode ali storitve za prodajo, nakup ali oddaja ponudb pa potekata prek interneta, za omogočanje prodaje proizvodov in storitev drugih po računalniških omrežjih; Nudenje povratnih informacij o vrednotenju in ocenah prodajalcev proizvodov in storitev, vrednosti in cenah proizvodov in storitev prodajalcev, uspešnosti kupcev in prodajalcev, dobavi in splošnih trgovskih izkušnjah, povezanih s tem; Nudenje spletne podatkovne baze z ocenami za kupce in prodajalce, po kateri je mogoče iskati; Nudenje poslovnih informacij v zvezi s proizvodi in/ali storitvami, vrednotenje ter razporejanje tovrstnih proizvodov in storitev ter kupcev in ponudnikov tovrstnih proizvodov in/ali storitev; Iskanje, zbiranje, sistemizacija, obdelava in nudenje poslovnih informacij za tretje osebe […]“.

13. Družba Unipreus je 7. januarja 2015 na podlagi člena 41 Uredbe št. 207/2009 vložila ugovor zoper registracijo izpodbijane znamke za storitve iz točke 12 zgoraj.

14. Ugovor je med drugim temeljil na španski nacionalni znamki št. 2874101, prijavljeni 30. aprila 2009 in registrirani 10. novembra 2009, kot je prikazana spodaj, za storitve iz razreda 35, ki ustrezajo temu opisu: „Storitve prodaje na drobno v zvezi s športnimi potrebščinami“.



15. Razlogi, navedeni v podporo ugovoru, so bili tisti iz člena 8(1)(b) Uredbe št. 207/2009.

16. Oddelek za ugovore je 19. oktobra 2015 zavrnil ugovor glede storitev iz točke 12 zgoraj.

17. Družba Unipreus je 24. novembra 2015 na podlagi členov od 58 do 64 Uredbe št. 207/2009 pri EUIPO vložila pritožbo zoper odločbo oddelka za ugovore, s katero je zahtevala njeno razveljavitev v delu, v katerem je bil ugovor zavrnjen za storitve iz točke 12 teh sklepnih predlogov.

18. Peti odbor za pritožbe pri EUIPO je s sporno odločbo zavrnil pritožbo v delu, ki se nanaša na te storitve. Odbor za pritožbe je ugotovil, da sta primerjana znaka, če se obravnavata kot celota, sicer malo podobna, vendar se storitve iz točke 12 teh sklepnih predlogov razlikujejo od storitev, na katere se nanaša prejšnja španska znamka, zaradi česar ne obstaja verjetnost zmede glede znakov, povezanih s temi storitvami.

IV. Postopek pred Splošnim sodiščem in izpodbijana sodba

19. Družba Unipreus je 23. marca 2017 v sodnem tajništvu Splošnega sodišča vložila tožbo za razveljavitev sporne odločbe. Družba Unipreus je v utemeljitev tožbe navedla en sam tožbeni razlog, in sicer kršitev člena 8(1)(b) Uredbe št. 207/2009.

20. Splošno sodišče je z izpodbijano sodbo ugodilo tožbi družbe Unipreus in s tem njenemu edinemu tožbenemu razlogu. Splošno sodišče je v točki 54 izpodbijane sodbe ugotovilo, da so storitve, navedene v točki 10 teh sklepnih predlogov, in storitve, na katere se nanaša prejšnja španska znamka, vsaj malo podobne. Zato je razveljavilo sporno odločbo v delu, v katerem je bilo ugotovljeno, da te storitve niso podobne storitvam, za katere je bila registrirana prejšnja španska znamka.

21. Prvič, Splošno sodišče je v točki 36 izpodbijane sodbe ugotovilo, da pojem „prodaja na drobno“ zajema tako prodajo v fizičnih poslovnih prostorih kot tudi prodajo prek spleta in da se zato prejšnja španska znamka v nasprotju z ugotovitvijo odbora za pritožbe nanaša tudi na spletno prodajo športnih potrebščin. Splošno sodišče je v točki 37 izpodbijane sodbe poudarilo, da se storitve izpodbijane znamke nanašajo na „spletno trgovino“, zato ni mogoče izključiti možnosti, da bi družba Wallapop uporabila „klasično“ spletno mesto za neposredno prodajo proizvodov ali storitev uporabnikom. Splošno sodišče je na podlagi tega v točki 38 izpodbijane sodbe sklepalo, da so distribucijski kanali za zadevne storitve vsaj malo podobni in da se ne razlikujejo, kot je ugotovil odbor za pritožbe.

22. Drugič, Splošno sodišče je v zvezi z naravo, namenom in načinom uporabe zadevnih storitev opozorilo, da v skladu s sodno prakso[8] velja, da je cilj trgovine na drobno prodaja blaga potrošnikom.[9] Splošno sodišče je ugotovilo, da gre v obravnavani zadevi za delno prekrivanje storitev, zajetih z izpodbijano znamko, ki se nanaša na „spletno trgovino“, s storitvami prejšnje španske znamke, ki se nanaša na prodajo na drobno, vključno s spletno prodajo, športnih potrebščin.[10] Splošno sodišče je razsodilo, da te ugotovitve ni mogoče ovreči s trditvijo, da se izpodbijana znamka ne nanaša na dejanske storitve prodaje na drobno, temveč na storitve posredovanja ali na storitve v zvezi z upravljanjem spletne tržnice, vključno s ponujanjem poslovnih informacij. Po mnenju Splošnega sodišča je ponujanje takšnih informacij namenjeno omogočanju prodaje na drobno, vključno s prodajo športnih potrebščin. Zato lahko javnost z uporabo storitev, na katere se nanaša izpodbijana znamka, kupi proizvode, ki so enaki ali podobni tistim, ki jih prodaja družba Unipreus. Splošno sodišče je tako ugotovilo, da so storitve,

8 Splošno sodišče se je sklicevalo na točko 34 sodbe z dne 7. julija 2005, Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte (C-418/02, EU:C:2005:425, v nadaljevanju: sodba Praktiker).

9 Glej točko 39 izpodbijane sodbe.

10 Glej točke od 41 do 44 izpodbijane sodbe.

na katere se nanaša izpodbijana znamka, namenjene posredni zadostitvi podobne potrebe javnosti, kot je ta, ki se zadovoljuje s storitvami prodaje na drobno, na katere se nanaša prejšnja španska znamka. Zato sta namen in način uporabe zadevnih storitev po mnenju Splošnega sodišča vsaj malo podobna in se v nasprotju z ugotovitvijo odbora za pritožbe ne razlikujeta. [11]

23. Tretjič, Splošno sodišče je poudarilo, da se je družba Wallapop v zahtevi za registracijo sklicevala le na „kupce“ in „prodajalce“, pri tem pa ni natančno določila, ali so storitve posredovanja, na katere se nanaša izpodbijana znamka, namenjene posameznikom ali trgovcem. Splošno sodišče je razsodilo, da zato ni izključeno, da bi se izpodbijana znamka lahko uporabljala za vzpostavljanje stikov med poklicnimi prodajalci in potrošniki ter za upravljanje platforme, ki bi omogočala prodajo novih proizvodov, ne pa le rabljenega blaga. Zato je Splošno sodišče ugotovilo, da je odbor za pritožbe napačno menil, da zadevne storitve niso namenjene istim potrošnikom. [12]

24. Četrtič, Splošno sodišče je ugotovilo, da bi potrošniki lahko analizirali ponudbe istega proizvoda tako na spletnem mestu družbe Unipreus, to je na „www.walashop.com“, kot tudi na spletnem mestu „www.walapop.com“ ali prek ustrezne mobilne aplikacije. Poleg tega odbor za pritožbe po mnenju Splošnega sodišča ni pojasnil, zakaj uporaba mobilne aplikacije, ki potrošniku omogoča, da vzpostavi stik s prodajalci določenih proizvodov in se dogovori za dostavo teh proizvodov, ni v določenem obsegu zamenljiva z nakupom teh proizvodov v fizični trgovini ali prek spleta. Splošno sodišče je tako ugotovilo, da ni mogoče izključiti obstoja konkurenčnega razmerja med zadevnimi storitvami in da je zato odbor za pritožbe napačno menil, da si te storitve ne konkurirajo. [13]

V. Predlogi strank in postopek pred Sodiščem

25. Družba Wallapop s pritožbo Sodišču predlaga, naj:

– razveljavi izpodbijano sodbo;

– družbi Unipreus naloži plačilo stroškov, ki so ji nastali v postopku na prvi stopnji in v postopku pred Sodiščem.

26. Družba Unipreus Sodišču predlaga, naj:

– zavrne pritožbo;

– družbi Wallapop naloži plačilo stroškov.

27. EUIPO Sodišču predlaga, naj:

– ugodi pritožbi družbe Wallapop;

– družbi Unipreus naloži plačilo stroškov.

28. Pisna stališča so predložili družbi Wallapop in Unipreus ter EUIPO. Družbi Wallapop in Unipreus ter EUIPO so se udeležili obravnave pred Sodiščem 12. marca 2020.

[11] Glej točke od 41 do 44 izpodbijane sodbe.

[12] Glej točke od 46 do 49 izpodbijane sodbe.

[13] Glej točke od 50 do 53 izpodbijane sodbe.

VI. Pritožba

29. Družba Wallapop v utemeljitev pritožbe navaja en sam pritožbeni razlog, in sicer kršitev člena 8(1)(b) Uredbe št. 207/2009.

A. Trditve strank

30. Družba Wallapop z edinim pritožbenim razlogom trdi, da je Splošno sodišče napačno uporabilo pravo, ker je ugotovilo, da so storitve, na katere se nanaša izpodbijana znamka, malo podobne storitvam, na katere se nanaša prejšnja španska znamka.

31. Ta pritožbeni razlog je v bistvu razdeljen na dva dela.

32. Družba Wallapop v prvem delu pritožbenega razloga trdi, da je Splošno sodišče napačno razumelo pojem „spletna tržnica“, ki izhaja iz različnih določb prava Unije in sodne prakse Sodišča.

33. Družba Wallapop trdi, da so v členu 4(1)(f) Uredbe št. 524/2013 in členu 4(17) Direktive 2016/1148 določeni temeljni elementi pojma „spletna tržnica“ v pravu Unije. Iz navedenih določb naj bi izhajalo, da je „spletna tržnica“ digitalna storitev oziroma storitev informacijske družbe, ki tretjim osebam, to je trgovcem in/ali potrošnikom, omogoča, da neodvisno od ponudnika storitve spletne tržnice sklepajo trgovinske posle ali pogodbe o storitvah.

34. Splošno sodišče po mnenju družbe Wallapop ni upoštevalo temeljne lastnosti storitev, ki jih ponujajo spletne tržnice in ki izhajajo iz navedene opredelitve, in sicer dejstva, da spletne tržnice ne opravljajo spletne prodaje, ampak zagotavljajo storitve posredovanja tretjim osebam, ki te storitve uporabljajo za spletno trgovanje prek platforme. Splošno sodišče naj bi tako podalo razlago storitev, ki jih zagotavlja spletna tržnica, ki temelji na pravu znamk, kar pa naj ne bi bilo združljivo z enotnim pojmom „spletne tržnice“, kakor je opredeljen v pravu Unije.

35. Družba Wallapop prav tako trdi, da obrazložitev Splošnega sodišča ni združljiva s pojmom ponudnika storitev informacijske družbe, ki ga je Sodišče opredelilo v sodbi z dne 20. decembra 2017, Asociación Profesional Elite Taxi (C-434/15, EU:C:2017:981). Sodišče naj bi v tej sodbi ugotovilo, da ponudnika storitev posredovanja, ki se zagotavljajo elektronsko, kot je družba Uber, ni mogoče šteti zgolj za ponudnika storitev informacijske družbe, kadar ta zagotavlja storitve, ki presegajo povezovanje tretjih oseb prek spletne platforme, in določa nekatere odločilne elemente transakcij, ki se opravljajo na tej platformi. Družba Wallapop pa v obravnavani zadevi trdi, da drugače kakor družba Uber zagotavlja zgolj storitve posredovanja in s tem povezane storitve ter da ne opravlja nobenih drugih ločenih dejavnosti.

36. V drugem delu pritožbenega razloga družba Wallapop ob podpori EUIPO trdi, da je Splošno sodišče napačno razložilo upoštevne dejavnike, ki jih je treba upoštevati pri presoji podobnosti med zadevnimi storitvami.

37. Prvič, družba Wallapop in EUIPO v zvezi s presojo distribucijskih kanalov, ki jo je opravilo Splošno sodišče, trdita, da na podlagi dejstva, da družba Unipreus svoje proizvode na spletu prodaja prek „klasičnega“ spletnega mesta, ni mogoče ugotoviti, da so zadevne storitve podobne. Navedeni stranki menita, da pristop Splošnega sodišča povzroča nesorazmerno razširitev obsega prejšnje znamke. Internet naj namreč ne bi bil distribucijski kanal, ampak le sredstvo ali podpora za delovanje različnih distribucijskih kanalov. Izjava, da podobnost med zadevnimi storitvami

temelji na dejstvu, da je internet ena od njihovih skupnih lastnosti, naj bi bila preveč površna. Družba Wallapop naj na svoji platformi ne bi neposredno prodajala proizvodov. Vsekakor pa naj bi veljalo, da upravljavci platform, kadar prodajajo proizvode na svojih platformah, zagotavljajo storitve, ki se razlikujejo od storitev spletne tržnice. Poleg tega naj bi za trgovca (družbo Wallapop) v skladu s členom 6(1)(b) Direktive 2011/83 veljala obveznost, da potrošniku zagotovi informacije o svoji identiteti.[14]

38. Drugič, družba Wallapop in EUIPO v zvezi z naravo zadevnih storitev Splošnemu sodišču očitata, da ni navedlo nobenega elementa v podporo ugotovitvi, da storitve, na katere se nanaša izpodbijana znamka, vključujejo dejavnosti, ki pomenijo storitve prodaje na drobno.

39. Družba Wallapop in EUIPO poleg tega trdita, da je Splošno sodišče svojo analizo podobnosti zadevnih storitev osnovalo na nepopolni ali napačni razlagi besedila seznama storitev, za katere se zahteva registracija izpodbijane znamke. Zato naj bi Splošno sodišče v točki 37 izpodbijane sodbe napačno ugotovilo, da te storitve pomenijo storitve prodaje na drobno, ne pa digitalnih storitev, ki tretjim osebam omogočajo izvajanje spletne prodaje. V zvezi s prvima dvema storitvama, navedenima v točki 12 teh sklepnih predlogov, naj bi moralo Splošno sodišče na podlagi celovitega razumevanja tega besedila ugotoviti, da teh storitev ne uporablja ponudnik storitev posredovanja, ampak da jih uporabljajo tretje osebe, ki prodajajo prek platforme. V zvezi s preostalimi štirimi storitvami pa družba Wallapop in EUIPO Splošnemu sodišču očitata, da jih ni ustrezno določilo in da jih je združilo v eno samo skupino, ki jo je poimenovalo „nudenje poslovnih informacij, koristnih za prodajo“.[15] Če bi Splošno sodišče te storitve ustrezno analiziralo, naj bi moralo ugotoviti, da gre za digitalne storitve, ki so potrebne za delovanje spletne tržnice. Družba Wallapop poleg tega trdi, da ne zagotavlja nikakršnih informacij za spodbujanje sklenitve poslov prodaje, ampak da takšne informacije zagotavljajo prodajalci sami.

40. Tretjič, družba Wallapop in EUIPO trdita, da je namen posameznih storitev, na katere se nanaša izpodbijana znamka, povsem drugačen od namena storitev prodaje na drobno, na katere se nanaša prejšnja španska znamka. Namen prvih dveh storitev posredovanja, navedenih v točki 12 teh sklepnih predlogov, naj bi bil zagotoviti in vzdrževati delovanje digitalnega okolja za izmenjavo proizvodov in storitev med tretjimi osebami, prodajalci in kupci, brez kakršne koli povezave z upravljavcem te storitve. Tako kot lastnik stavbe, v kateri je nakupovalno središče, ki oddaja prostore tretjim osebam in jim tako omogoča trženje proizvodov, naj bi tudi lastnik virtualne tržnice ponujal digitalne storitve, ki so namenjene zagotavljanju digitalnega okolja in orodij za pomoč tretjim osebam pri trženju. Namen druge skupine zgoraj navedenih pomožnih storitev pa naj bi bil zagotoviti, da je mogoče prodajalce in kupce enostavno obveščati o možnostih, ki jih virtualna platforma ponuja v zvezi s prodajo oziroma nakupom proizvodov. Splošno sodišče naj bi s tem, da je ugotovilo, da je namen teh storitev malo podoben, napačno uporabilo pravo.

41. Družba Wallapop prav tako trdi, da je pristop Splošnega sodišča v nasprotju z njegovo sodno prakso v zvezi z določitvijo primarnega in sekundarnega namena. V skladu s to sodno prakso[16] je treba v okviru primerjave proizvodov ali storitev zaradi presoje njihove podobnosti najprej ugotoviti, kakšen je njihov prevladujoči namen. Tudi če bi bil namen storitev, na katere se nanaša izpodbijana znamka, morda posredno enak namenu storitev, na katere se nanaša prejšnja znamka,

[14] Morda bi bilo na tej točki dobro spomniti, da bi bilo lahko to, da je naziv trgovca na voljo, pomemben dejavnik pri presoji verjetnosti zmede, vendar ta vidik glede vprašanja zmede v okviru prijave znamke ne more biti odločilen.

[15] Točka 41 izpodbijane sodbe.

[16] Družba Wallapop se sklicuje na sodbo z dne 2. julija 2015, BH Stores/UUNT – Alex Toys (ALEX), (T-657/13, EU:T:2015:449, točke 64 do 66).

to je potrošnikom omogočiti nakup športnih potrebščin, to, kot trdi družba Wallapop, nikakor ne spremeni dejstva, da je prevladujoči namen zadevnih storitev drugačen. Dejstvo, da lahko nekatere storitve posredno zadovoljijo isto potrebo, naj ne bi izključevalo tega, da jih lahko upoštevni potrošnik dojema kot različne.

42. Četrtič, družba Wallapop trdi, da storitve, na katere se nanaša izpodbijana znamka, ne konkurirajo storitvam, na katere se nanaša prejšnja znamka, ker niso povezane s trgovino na drobno. Konkurirale pa naj bi drugim storitvam informacijske družbe.

43. Družba Unipreus trdi, da je treba pri primerjavi zadevnih storitev upoštevati dejanske razmere na trgu in zaznavo povprečnega potrošnika. S tega vidika naj bi bila presoja Splošnega sodišča pravilna, trditve družbe Wallapop pa naj bi temeljile na umetnem pristopu.

44. Družba Unipreus v bistvu trdi, da se zadevne storitve ne razlikujejo, ampak so si podobne. Te storitve naj bi bile namenjene isti javnosti, in sicer splošni javnosti, ki želi kupiti enake ali podobne proizvode, zlasti oblačila, obutev in športno opremo. Te storitve naj bi imele isti cilj, to je omogočiti splošni javnosti, da zadosti potrebam po nakupu tovrstnih proizvodov. Prav tako naj bi se dopolnjevale, saj bi potrošniki za nakup teh proizvodov lahko uporabili obe skupini storitev. Nazadnje, te storitve naj bi si tudi konkurirale, saj so v očeh potrošnikov zamenljive, ker lahko potrošniki ponudbe za isti proizvod analizirajo tako na spletni strani družbe Unipreus kot tudi prek mobilne aplikacije ali na spletnem mestu družbe Wallapop.

B. Analiza

1. Uvodne ugotovitve

45. V skladu z ustaljeno sodno prakso Sodišča iz člena 256 PDEU v povezavi s členom 58, prvi odstavek, Statuta Sodišča Evropske unije izhaja, da je Splošno sodišče edino pristojno za ugotavljanje dejstev, razen če ne bi vsebinska nepravilnost njegovih ugotovitev izhajala iz listin v spisu, ki so mu bile predložene, in za presojo teh dejstev, razen v primeru njihovega izkrivljanja. Potem ko Splošno sodišče ugotovi ali presodi dejansko stanje, je Sodišče pristojno, da na podlagi člena 256 PDEU opravi nadzor nad pravno kvalifikacijo tega dejanskega stanja in pravnimi posledicami, ki jih je iz nje izpeljalo Splošno sodišče.[17]

46. Poleg tega iz prav tako ustaljene sodne prakse Sodišča izhaja, da Sodišče ni pristojno za ugotavljanje dejstev niti načeloma za presojo dokazov, ki jih je Splošno sodišče sprejelo v podporo tem dejstvom. Če so bili namreč ti dokazi pravilno pridobljeni ter če so bila spoštovana splošna pravna načela in upoštevna postopkovna pravila glede dokaznega bremena in izvajanja dokazov, je samo Splošno sodišče pristojno za presojo vrednosti, ki jo je treba pripisati predloženim dokazom. Ta presoja torej, razen v primeru izkrivljanja teh dejstev, ni pravno vprašanje, ki bi bilo predmet nadzora Sodišča. V zvezi s tem je treba opozoriti, da je izkrivljanje dokazov podano, če je presoja obstoječih dokazov, ne da bi bilo treba poseči po novih dokazih, očitno napačna.[18]

[17] Sklep z dne 3. junija 2015, The Sunrider Corporation/UUNT (C-142/14 P, neobjavljen, EU:C:2015:371, točka 47).

[18] Sklep z dne 3. junija 2015, The Sunrider Corporation/UUNT (C-142/14 P, neobjavljen, EU:C:2015:371, točki 48 in 49).

47. Presoje dejanskega stanja, ki niso predmet nadzora Sodišča v okviru pritožbe, vključujejo ugotovitve Splošnega sodišča, ki se nanašajo na značilnosti upoštevne javnosti ter na pozornost, zaznavo in odnos potrošnikov, in presojo podobnosti med zadevnima znakoma, ki jo Splošno sodišče opravi v okviru preučevanja verjetnosti zmede v smislu člena 8(1)(b) Uredbe št. 207/2009. Enako mora veljati tudi za presojo podobnosti med proizvodi ali storitvami, na katere se nanašata zadevni znamki, ki jo je Splošno sodišče opravilo v okviru preučevanja verjetnosti zmede. [19]

48. Te posebne ugotovitve so zlasti upoštevne v zvezi z edinim pritožbenim razlogom.

2. Prvi del edinega pritožbenega razloga: Splošno sodišče je napačno razložilo oziroma napačno uporabilo opredelitev spletne tržnice v pravu Unije in sodno prakso Sodišča

49. Morda bi bilo primerno najprej obravnavati prvi del edinega pritožbenega razloga, in sicer, da je Splošno sodišče napačno razložilo oziroma vsaj napačno uporabilo opredelitev pojma „spletna tržnica“, kakor je med drugim opredeljen v členu 4(1)(f) Uredbe št. 524/2013 oziroma v členu 4(17) Direktive 2016/1148, in obrazložitev, ki jo je Sodišče podalo v sodbi z dne 20. decembra 2017, Asociación Profesional Elite Taxi (C-434/15, EU:C:2017:981).

50. To po mojem mnenju ne drži.

51. Prvič, opozoriti je treba, da se opredelitvi v členu 4(1)(f) Uredbe št. 524/2013 in členu 4(17) Direktive 2016/1148 uporabljata zgolj v smislu te konkretne uredbe oziroma direktive. To je še posebej razvidno iz besedila zadevnih določb, ki se glasi „[v] tej uredbi“ oziroma „[v] tej direktivi“. Za zadevni opredelitvi se torej ne šteje, da se splošneje uporabljata za registracijo znamk nasploh ali za registracijo znamk v zvezi s konkretnimi storitvami prodaje na drobno iz razreda 35, čeprav se strinjam, da je opredelitev pojma „spletna tržnica“, ki jo vsebujeta navedena akta, koristna in da jo je mogoče v okviru obravnavane zadeve uporabiti vsaj po analogiji. [20] To lahko velja zlasti, ko se presoja, ali si zadevne storitve konkurirajo in v kolikšnem obsegu se (če sploh) prekrivajo, kot je Splošno sodišče ugotovilo v točki 40 izpodbijane sodbe. [21]

52. Drugič, nikakor se ne strinjam, da je Splošno sodišče napačno razumelo ali napačno uporabilo opredelitvi pojma „spletna tržnica“ iz člena 4(1)(f) Uredbe št. 524/2013 oziroma člena 4(17) Direktive 2016/1148 ali obrazložitev Sodišča v zadevi C-434/15.

53. Iz preučitve točk 37 in 41 izpodbijane sodbe je povsem jasno razvidno, da je Splošno sodišče zelo dobro razumelo, da namerava družba Wallapop, kot izhaja iz njene prijave znamke, med drugim ali zlasti zagotavljati spletno platformo ali storitve posredovanja oziroma upravljanja, *ne pa prodajnih storitev*.

[19] Glej sklep z dne 3. junija 2015, The Sunrider Corporation/UUNT (C-142/14 P, neobjavljen, EU:C:2015:371, točki 51 in 52). Glej tudi sodbo z dne 7. maja 2009, Waterford Wedgwood/Assembled Investments (Proprietary) in UUNT (C-398/07 P, neobjavljena, EU:C:2009:288, točka 42).

[20] Glej po analogiji sklep z dne 3. junija 2015, The Sunrider Corporation/UUNT (C-142/14 P, neobjavljen, EU:C:2015:371, točki 55 in 56). V tem sklepu je Sodišče opozorilo, da se njegova pristojnost, da na podlagi člena 256 PDEU opravi nadzor nad pravno opredelitvijo dejanskega stanja, ki jo je opravilo Splošno sodišče, praviloma nanaša na pravne opredelitve, ki jih mora podati Splošno sodišče *ob upoštevanju pravil in načel, ki urejajo pravo Unije o znamkah Evropske unije*.

[21] Sodišče je v točki 23 sodbe z dne 29. septembra 1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442), pojasnilo, da je treba pri presoji podobnosti med zadevnimi proizvodi ali storitvami upoštevati vse upoštevne dejavnike, ki so značilni za razmerje med njimi. Ti dejavniki med drugim vključujejo njihovo naravo, njihov namen, njihovo uporabo in njihov konkurenčni oziroma dopolnilni značaj.

54. V zvezi s tem je Splošno sodišče v točki 37 izpodbijane sodbe ugotovilo, da se prijava znamke nanaša zlasti na „storitve spletne prodaje, in sicer upravljanje spletnih trgov za kupce in prodajalce proizvodov in storitev; storitve spletnega trgovanja, pri čemer prodajalci objavljajo proizvode ali storitve za prodajo, nakup ali oddaja ponudb pa potekata prek interneta, *za omogočanje prodaje proizvodov in storitev tretjih oseb prek svetovnega računalniškega omrežja*“.[22]

55. Menim, da Splošno sodišče ni imelo težav z razumevanjem razlike med omogočanjem prodaje proizvodov tretjih oseb[23] in odločilnim vplivom na pogoje, ki veljajo za prodajo ponujenih proizvodov,[24] oziroma na prodajo proizvodov kot takih v spletnem okolju.

56. Poleg tega je Splošno sodišče v točki 37 izpodbijane sodbe kljub nasprotnim trditvam družbe Wallapop in EUIPO, navedenim v točkah 37 in 41 izpodbijane sodbe, dejansko ugotovilo, da prijava znamke, ki jo je vložila družba Wallapop, *vključuje tudi* uporabo običajnega spletnega mesta za prodajo prek spleta. Ta ugotovitev iz točke 37 izpodbijane sodbe ne dokazuje, da je Splošno sodišče napačno razložilo pojem „spletna tržnica“, ampak po mojem mnenju dokazuje ravno nasprotno, in sicer, da se je Splošno sodišče v celoti zavedalo tako raznolikosti storitev, ki se lahko zagotavljajo prek interneta, za katere je menilo, da družba Wallapop zahteva registracijo, kot tudi različnih načinov za njihovo opravljanje.

57. V zvezi s tem naj opozorim, da je Splošno sodišče po mnenju družbe Wallapop v točki 37 izpodbijane sodbe napačno ugotovilo, da ni mogoče izključiti, da se prijava družbe Wallapop nanaša na uporabo običajnega spletnega mesta za prodajo prek spleta.[25]

58. Menim, da družba Wallapop sicer izpodbija to ugotovitev dejanskega stanja, ki jo je Splošno sodišče podalo v točki 37 izpodbijane sodbe,[26] vendar ne zatrjuje, da je Splošno sodišče izkrivilo dejstva v zvezi s tem.

59. Zato menim, da ta trditev ni dopustna.

60. Poleg tega Splošnemu sodišču ni mogoče očitati, da je v točki 38 izpodbijane sodbe storilo napako, ker je navedlo, da so distribucijski kanali, po katerih se zagotavljalo storitve, malce podobni, glede na to, da običajno spletno mesto za prodajo prek spleta uporabljata tako družba Wallapop kot tudi družba Unipreus.

61. Prav tako bi želel izpostaviti dejstvo, da je Splošno sodišče v točki 38 izpodbijane sodbe v zvezi z obravnavano ugotovitvijo iz točke 37 izpodbijane sodbe izrecno navedlo, da „tudi če je to le eden izmed dejavnikov, ki naj bi se upoštevali, je treba ugotoviti, da so si distribucijski kanali, po katerih se zagotavljajo sporne storitve, vsaj malce podobni […]“.

62. Družba Wallapop zadostnosti te obrazložitve ni grajala. Zato menim, da je treba ugotovitev Splošnega sodišča v točki 38 izpodbijane sodbe v zvezi z distribucijskimi kanali za zagotavljanje storitev potrditi.

[22] Moj pouarek. Glej tudi točko 40 izpodbijane sodbe.

[23] Glej po analogiji sodbo z dne 19. decembra 2019, Airbnb Ireland (C-390/18, EU:C:2019:1112).

[24] Glej po analogiji sodbo z dne 22. marca 2017, GROFA in drugi (C-435/15 in C-666/15, EU:C:2017:232). V nasprotju z navedeno sodbo pa v izpodbijani sodbi nič ne kaže na to, da je imelo vprašanje odločilnega vpliva na pogoje, ki veljajo za prodajo proizvodov ali storitev, kakršen koli pomen.

[25] Glej točko 67 in naslednje pritožbe družbe Wallapop.

[26] Glej točko 36 teh sklepnih predlogov.

63. Menim, da trditev družbe Wallapop v zvezi s tem, da je Splošno sodišče napačno ugotovilo, da so distribucijski kanali, po katerih se zagotavljajo zadevne storitve, vsaj malce podobni, zato ni utemeljena.

64. Kljub tej ugotovitvi pa je treba zaradi celovitosti in pravne jasnosti na tem področju morda vseeno preučiti, ali drži ugotovitev Splošnega sodišča iz točke 38 izpodbijane sodbe v zvezi s tem, da (drugi) distribucijski kanali, po katerih se zagotavljajo zadevne storitve, in sicer platforma družbe Wallapop, ki omogoča prodajo proizvodov in storitev tretjih oseb, in bolj običajno spletno mesto, ki ga uporablja družba Unipreus, pomenijo podobne distribucijske kanale.

65. To bom obravnaval v točki 72 in naslednjih teh sklepnih predlogov.

66. Menim torej, da mora Sodišče prvi del edinega pritožbenega razloga zavrniti kot neutemeljen.

3. Drugi del edinega pritožbenega razloga: Splošno sodišče je napačno razložilo upoštevne dejavnike, ki jih je treba upoštevati pri presoji podobnosti med zadevnimi storitvami

67. Tu naj opozorim, da se v skladu s členom 8(1)(b) Uredbe št. 207/2009 na podlagi ugovora imetnika prejšnje znamke registracija izpodbijane znamke zavrne, če zaradi njene enakosti ali podobnosti s prejšnjo znamko in enakosti ali podobnosti proizvodov ali storitev, ki jih označujeta znamki, obstaja verjetnost zmede v javnosti na ozemlju, na katerem je prejšnja znamka zaščitena.

68. Iz ustaljene sodne prakse izhaja, da verjetnost zmede v smislu člena 8(1)(b) Uredbe št. 207/2009 predpostavlja hkrati enakost ali podobnost znamke, katere registracija se zahteva, in prejšnje znamke ter enakost ali podobnost proizvodov ali storitev, na katere se nanaša zahteva za registracijo, in proizvodov ali storitev, za katere je registrirana prejšnja znamka, ter da gre pri tem za kumulativna pogoja.[27]

69. Prav tako je treba v skladu z ustaljeno sodno prakso pri presoji podobnosti zadevnih proizvodov in storitev upoštevati vse pomembne dejavnike, ki označujejo razmerje med temi proizvodi in storitvami. Ti dejavniki vključujejo zlasti njihovo naravo, namen, uporabo in konkurenčni ali dopolnilni značaj.[28]

70. Odbor za pritožbe je v sporni odločbi ugotovil, da sta zadevna znaka podobna, čeprav je res, da je stopnja podobnosti med njima nizka. Ta ugotovitev niti pred Splošnim sodiščem niti pred Sodiščem ni bila izpodbijana.

71. Poleg tega je treba morda mimogrede opozoriti, da ni bilo nikjer navedeno, da ima prejšnja znamka („walla w“) v Španiji takšen ugled, da bi uporaba podobne znamke „izkoristila ali oškodovala razlikovalni značaj ali ugled prejšnje znamke“ v smislu člena 8(5) Uredbe št. 207/2019.[29]

[27] Sodba z dne 20. septembra 2017, The Tea Board/EUIPO (od C-673/15 P do C-676/15 P, EU:C:2017:702, točka 47 in navedena sodna praksa).

[28] Glej sodbi z dne 29. septembra 1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, točka 23), in z dne 20. septembra 2017, The Tea Board/EUIPO (od C-673/15 P do C-676/15 P, EU:C:2017:702, točka 48 in navedena sodna praksa).

[29] Glede tega glej na primer sodbo z dne 27. novembra 2008, Intel Corporation (C-252/07, EU:C:2008:655).

72. Vendar je treba ugotoviti, da se Splošno sodišče o *samem* vprašanju zmede sploh ni izreklo. Pritožbi zoper odločbo odbora za pritožbe je bilo namreč ugodeno na dokaj ozki podlagi, in sicer, ker je odbor za pritožbe – kot je v točki 54 izpodbijane sodbe ugotovilo Splošno sodišče – napačno štel, da se storitve, na katere se nanašajo znamke, razlikujejo, medtem ko so dejansko podobne, čeprav je stopnja podobnosti med njimi nizka.

73. Iz navedenega torej izhaja, da se edini razlog za ugovor zoper registracijo poznejše znamke družbe Wallapop, ki je upošteven v obravnavani zadevi, nanaša, kot je razvidno iz člena 8(1)(b) Uredbe št. 207/2009, na enakost ali podobnost storitev, zajetih v prijavi znamke družbe Wallapop, s storitvami, na katere se nanaša prejšnja znamka.

74. V nadaljevanju bom preučil, ali je Splošno sodišče pravilno presodilo, da so storitve, ki so zajete v prijavi znamke družbe Wallapop, in storitve, na katere se nanaša znamka družbe Unipreus, vsaj malce podobne.

75. Ta del edinega pritožbenega razloga je razdeljen na štiri poddele. Družba Wallapop meni, da je Splošno sodišče napačno ugotovilo:

– prvič, da so distribucijski kanali zadevnih znamk podobni;

– drugič, da gre pri storitvah, na katere se nanaša prijava znamke, za storitve prodaje na drobno;

– tretjič, da sta namen zadevnih storitev in njihovo zaznavanje v javnosti podobna; in,

– četrtič, da si zadevne storitve konkurirajo.

76. Navedene trditve bom obravnaval zaporedoma, ker pa so med seboj prepletene in se dejansko prekrivajo, bo nujno prišlo do določene mere ponavljanja.

a) Prvi poddel: podobnost distribucijskih kanalov zadevnih znamk

77. Kot sem navedel v točki 63 teh sklepnih predlogov, menim, da ta trditev ni utemeljena v delu, v katerem se nanaša na vprašanje upravljanja običajnega spletnega mesta za prodajo prek spleta s strani družb Wallapop in Unipreus.

78. Vendar bom zaradi celovitosti in pravne jasnosti vseeno obravnaval trditev družbe Wallapop v zvezi s tem, da je Splošno sodišče napačno ugotovilo, da je internet distribucijski kanal, ne pa le sredstvo ali podpora za delovanje različnih distribucijskih kanalov.

79. Na tem mestu se zdi smiselno podati nekaj pojasnil glede tega, kaj pomeni storitev prodaje na drobno v smislu storitev iz razreda 35.

80. Sodišče je to vprašanje prvič neposredno obravnavalo v sodbi Praktiker. V tej zadevi je družba Praktiker pri Deutsches Patent- und Markenamt (nemški urad za patente in znamke) zahtevala registracijo znamke „Praktiker“ zlasti za storitev „trgovina na drobno z izdelki za gradnjo, prenovo in vrtnarstvo ter drugim potrošnim blagom na področju ‚do-it-yourself‘“. Deutsches Patent- und Markenamt je to prijavo zavrnil. Ocenil je, da zahtevani pojem „trgovina na drobno“ ne označuje neodvisnih storitev s samostojnim ekonomskim pomenom. Nanašal naj bi se le na distribucijo proizvodov.

81. Sodišče je v sodbi opozorilo, da je cilj trgovine na drobno prodaja blaga potrošnikom. Poleg pravnih poslov prodaje ta trgovina obsega vsako dejavnost izvajalca z namenom spodbujanja sklenitve takega posla. Ta dejavnost je sestavljena predvsem iz izbire asortimenta, ki ga ponuja v prodajo, in iz ponudbe različnih storitev, ki naj bi spodbudile potrošnika, da naveden posel sklene s tem trgovcem namesto s konkurentom.

82. Sodišče je ugotovilo, da nobeden od nujnih razlogov ne nasprotuje temu, da bi bile te storitve zajete s pojmom „storitve“, in je tako razsodilo, da pojem „storitve“ zajema storitve, ki se opravljajo v okviru trgovine z blagom na drobno.[30]

83. Sodba Praktiker je seveda močno vplivala na najnovejšo zadevo, v kateri je bilo obravnavano to vprašanje, to je Tulliallan Burlington.[31] Ta zadeva se je nanašala na vprašanje, ali upravljavec prodajne galerije, ki je specializiran za prodajo luksuznih proizvodov, spada v kategorijo storitev prodaje na drobno iz razreda 35. Splošno sodišče je v sodbi, v kateri se je oprlo na sodbo Praktiker, ugotovilo, da upravljavec prodajne galerije spada v to kategorijo.[32]

84. Zoper sodbo Splošnega sodišča je bila nato vložena pritožba pri Sodišču. V sklepnih predlogih v zadevi Tulliallan Burlington/EUIPO[33] sem izrazil nekaj zadržkov v zvezi s pravilnostjo te ugotovitve. Ti zadržki so bili v točki 96 mojih sklepnih predlogov povzeti tako:

„Iz enotne razlage ‚storitev prodaje na drobno‘ iz razreda 35 s strani Sodišča je razvidno, da te storitve ne morejo vključevati storitev prodajne galerije, saj gospodarski subjekt, ki zagotavlja storitve prodajne galerije, dejansko ne prodaja zadevnega blaga. Zadevni gospodarski subjekt zagotavlja storitve za trgovca z blagom, ki se po mojem mnenju jasno razlikujejo od storitev prodaje na drobno iz razreda 35 in so dejansko določene v drugem razredu. Tako bi lahko storitve prodajne galerije na primer vključevale dajanje v najem trgovin iz razreda 36 ter opravljanje oglaševalskih in promocijskih storitev iz razreda 35.“[34]

85. Vendar Sodišče te analize sodbe Praktiker v sodbi Tulliallan Burlington ni upoštevalo.[35] Sodišče je ugotovilo ravno nasprotno, pri čemer je (v točkah 127 in 128) na primer navedlo:

„127. Iz tega sledi, da pojem ‚storitve prodaje na drobno‘ zajema storitve, ki se nanašajo na potrošnika in ki za trgovine, ki so v prodajni galeriji, povezujejo različne proizvode v trgovine, v katerih jih lahko potrošnik enostavno vidi in kupi, in ponujajo različne storitve posla prodaje, s katerimi se želi potrošnika privabiti, da kupi blago iz teh trgovin.

30 Sodišče je v točki 36 sodbe Praktiker pojasnilo, da tak razmislek ponazarja pojasnilo k razredu 35 Nicejskega aranžmaja, v skladu s katerim ta razred zajema „povezovanje različnih proizvodov v korist tretjih […], ki omogoča potrošniku, da si jih udobno ogleda in kupi“.

31 Sodba z dne 4. marca 2020 (od C-155/18 P do C-158/18 P, EU:C:2020:151).

32 Sodba z dne 6. decembra 2017, *Tulliallan Burlington/EUIPO – Burlington Fashion (Burlington)* (T-120/16, EU:T:2017:873, točka 34).

33 Sklepni predlogi generalnega pravobranilca G. Hogana v združenih zadevah *Tulliallan Burlington/EUIPO* (od C-155/18 P do C-158/18 P, EU:C:2019:538).

34 Sklepni predlogi generalnega pravobranilca G. Hogana v združenih zadevah Tulliallan Burlington/EUIPO (od C-155/18 P do C-158/18 P, EU:C:2019:538). V točki 95 sklepnih predlogov v združenih zadevah Tulliallan sem navedel, da je Sodišče v točki 34 sodbe z dne 7. julija 2005, Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte (C-418/02, EU:C:2005:425), razsodilo, da je „cilj trgovine na drobno prodaja blaga potrošnikom. Poleg pravnih poslov prodaje ta trgovina obsega vsako *dejavnost izvajalca* z namenom spodbujanja sklenitve takega posla. Ta dejavnost je sestavljena predvsem iz izbire asortimenta, ki ga ponuja v prodajo, in iz ponudbe različnih storitev, ki naj bi spodbudile potrošnika, da navedeni posel sklene s tem trgovcem namesto s konkurentom.“ Moj poudarek.

35 Sodba z dne 4. marca 2020, Tulliallan Burlington/EUIPO (od C-155/18 P do C-158/18 P, EU:C:2020:151).

128. Iz zgoraj navedenih ugotovitev izhaja, da razlaga Sodišča v točki 34 sodbe Praktiker – kot je Splošno sodišče samo pravilno presodilo v točki 32 izpodbijanih sodb – ne dopušča trditve, da se za storitve, ki jih ponujajo prodajne galerije ali trgovski centri, ne uporablja pojem „storitve prodaje na drobno“, ki je opredeljen v razredu 35 v smislu Nicejskega aranžmaja.“

86. Čeprav je jasno, da Sodišča nikakor ne zavezuje doktrina *stare decisis*, pa je treba kljub temu šteti, da je bilo to vprašanje s sodbo Tulliallan Burlington razrešeno. Iz te sodbe se torej ve, da običajne prodajne galerije – „namenjene potrošnikom, da slednji to blago vidijo in ga enostavno kupijo v trgovinah in v korist trgovin v zadevni prodajni galeriji“ –[36] načeloma spadajo v opredelitev storitev prodaje na drobno iz razreda 35.

87. Iz tega torej izhaja, da to, da družba Wallapop vztraja, da se sama ne ukvarja s prodajo na drobno, ampak da zagotavlja storitve posredovanja prek spleta, tudi če bi bilo dejansko res, samo po sebi ne zadošča za odločitev o tem vprašanju.

88. Pravo vprašanje se glasi, ali in v kolikšnem obsegu se načelo, ki je v zvezi s storitvami, ki jih zagotavlja prodajna galerija, navedeno v sodbi Tulliallan Burlington, uporablja za storitve posredovanja v okviru prodaje na drobno, ki se ponujajo prek spleta.

89. Sodišče je v sodbi Tulliallan Burlington (točka 130) razsodilo, da pojem storitev prodaje na drobno zajema storitve prodajne galerije, „ki so namenjene potrošnikom, da slednji to blago vidijo in ga enostavno kupijo v trgovinah in v korist trgovin v zadevni prodajni galeriji“. Enako je mogoče po analogiji trditi tudi v zvezi s storitvami posredovanja, ki jih ponuja spletna platforma za prodajo na drobno. Medtem ko je tradicionalna prodajna galerija namenjena zagotavljanju raznolike ponudbe proizvodov, ki jih je mogoče kupiti v enem samem priročnem poslovnem prostoru, je spletna platforma za prodajo na drobno, kot jo zagotavlja družba Wallapop, dejansko neke vrste „virtualna“ prodajna galerija, do katere se lahko dostopa prek interneta.[37]

90. Tradicionalno razlikovanje med prodajnimi mesti, v katerih potrošniki nakupujejo v fizičnih poslovnih prostorih, in subjekti, ki se ukvarjajo s prodajo prek spleta, je v zadnjih letih ogroženo – in skoraj povsem spodkopano – tako zaradi tehnološkega razvoja kot tudi zaradi spreminjajočih se vzorcev vedenja potrošnikov. Na vse to še dodatno kaže dejstvo, da bi lahko potrošnik, ki išče posebno (novo) športno obutev, kot je v točki 51 izpodbijane sodbe ugotovilo Splošno sodišče, naletel na ponudbo enakih proizvodov tako na spletnem mestu družbe Unipreus (www.walashop.com) kot tudi na spletnem mestu družbe Walapop (www.wallapop.com), čeprav je prodajalec na drobno v zadnjenavedenem primeru tretja oseba, ki slučajno uporablja spletno platformo družbe Wallapop.

91. Zato, kot sem pravkar navedel, ni sporno, da je obutev, ki jo družba Unipreus prodaja prek spleta, hkrati ponujena v prodajo tudi prek platforme družbe Wallapop, čeprav jo prodajajo tretje osebe in ne družba Wallapop. Zato menim, da sta platforma družbe Wallapop in spletno mesto

[36] Sodba z dne 4. marca 2020, Tulliallan Burlington/EUIPO (od C-155/18 P do C-158/18 P, EU:C:2020:151, točka 130).

[37] Menim, da način, na katerega poteka trgovina na drobno (bodisi prek spleta ali kako drugače), v okviru katere se zagotavljajo storitve prodaje na drobno iz razreda 35, ni upošteven za uvrstitev teh storitev v navedeni razred. Kar pa je pomembno, je narava zadevnih storitev. Splošno sodišče je v točki 36 izpodbijane sodbe ugotovilo, da „prodaja na drobno“ zajema prodajo v trgovini in spletno prodajo prek interneta. Družba Wallapop te ugotovitve ne izpodbija. Naj opozorim, da je Sodišče v točki 125 sodbe Tulliallan Burlington poudarilo, da je v pojasnjevalni opombi glede razreda 35 natančneje določeno, da ta razred vsebuje med drugim povezovanje različnih proizvodov za tretje osebe, razen njihovega prevoza, ki omogoča potrošniku, da si jih enostavno ogleda in kupi. Te storitve se lahko zagotavljajo prek trgovin na drobno, prodajnih mest v okviru trgovine na debelo, kataloške prodaje po pošti ali elektronskih medijev, kot so spletna mesta ali televizijske prodaje.

družbe Unipreus z vidika potrošnika, ki želi kupiti zadevne proizvode, podobna distribucijska kanala. Prav s tega vidika pa se lahko izkaže, da je nevarnost za nastanek zmede glede teh malce podobnih znamk še posebej pereča.

92. Po mojem mnenju je pomembno, da je Sodišče v sodbi Tulliallan Burlington zavrnilo trditev, da „proizvodov, ki so lahko naprodaj v različnih trgovinah v prodajni galeriji, […] če niso natančno določeni, ni mogoče povezati s proizvodi, na katere se nanašajo prijavljene znamke“, s čimer je dejansko prav na podlagi tega razloga ugodilo tožbenemu predlogu lastnikov prodajne galerije.[38] Enako na splošno velja tudi za obravnavano pritožbo.

93. Če že, je predlog, ki ga je v obravnavani zadevi podala družba Unipreus, še bolj neomajen. Drugače kakor v zadevi Tulliallan Burlington, v kateri je bil odgovor na vprašanje, ali so modni artikli, ki jih proizvaja tožena stranka,[39] sploh kdaj konkurirali luksuznim modnim artiklom, ki so jih v prodajni galeriji tožeče stranke prodajali drugi trgovci na drobno, v najboljšem primeru negotov. Družba Unipreus je v obravnavani zadevi registrirala znamko za storitve iz razreda 35, ki ustrezajo temu opisu: „Storitve prodaje na drobno v zvezi s športnimi potrebščinami“. Družba Unipreus je torej določila tako storitve kot tudi proizvode, na katere se nanaša znamka, pri čemer veljavnost te znamke ni bila izpodbijana. To pa je povsem v skladu s sodno prakso, ki se je oblikovala na podlagi sodb Praktiker in Tulliallan Burlington. Menim, da ne bi bilo sprejemljivo, če se družba Unipreus na svojo znamko ne bi mogla sklicevati, da bi ugovarjala registraciji podobnega znaka za storitve iz razreda 35, ki ne vsebuje natančne določitve proizvodov,[40] zgolj zato, ker so v njej podrobneje določene storitve, na katere se nanaša.

94. Iz teh razlogov menim, da bi bilo treba ta poddel zavrniti kot neutemeljen.

b) Drugi poddel: narava zadevnih storitev

95. Družba Wallapop trdi, da Splošno sodišče v točki 39 in naslednjih izpodbijane sodbe ni pojasnilo, zakaj storitve, na katere se nanaša njena prijava znamke, pomenijo storitve prodaje na drobno v smislu točke 34 sodbe Praktiker.

96. Bistvena trditev družbe Wallapop je, da Splošno sodišče v zvezi s tem vidikom ni podalo zadostne obrazložitve in da je zato napačno uporabilo pravo.

97. Spomniti je treba, da je Splošno sodišče ugotovilo, da je narava zadevnih storitev vsaj malce podobna. Zadostnost obrazložitve je treba presojati ob upoštevanju te ugotovitve.

98. Sam menim, da je Splošno sodišče sledilo razlogovanju iz točke 34 sodbe Praktiker, podobno kot je to storilo Sodišče v točki 130 sodbe Tulliallan Burlington.

99. Splošno sodišče je v točki 39 izpodbijane sodbe opozorilo na ugotovitev Sodišča v sodbi Praktiker, v skladu s katero je cilj trgovine na drobno prodaja blaga potrošnikom. Poleg pravnih poslov prodaje ta trgovina obsega vsako dejavnost izvajalca z namenom spodbujanja sklenitve

[38] Sodba Tulliallan Burlington, točka 137.

[39] Burlington Fashion GmbH.

[40] Ta zahteva se je izoblikovala na podlagi sodbe Praktiker in je bila zgolj omiljena v sodbi Tulliallan Burlington v zvezi s prejšnjo znamko, katere veljavnost ni bila sporna.

takega posla. Ta dejavnost je sestavljena predvsem iz izbire asortimenta, ki ga ponuja v prodajo, in iz ponudbe različnih storitev, ki naj bi spodbudile potrošnika, da navedeni posel sklene s tem trgovcem namesto s konkurentom.

100. Splošno sodišče, ki se je oprlo na razlogovanje iz sodbe Praktiker, je ugotovilo, da so bile *vse* storitve, ki so bile zajete v prijavi družbe Wallapop – torej ne le storitve spletne prodaje in storitve spletnega trgovanja, ampak tudi storitve posredovanja na spletnih trgih oziroma upravljanja spletnih trgov za kupce in prodajalce, vključno s ponujanjem poslovnih informacij, koristih za prodajo – zajete z opredelitvijo storitev prodaje na drobno, ker so bile vse te storitve ne nazadnje namenjene spodbujanju prodaje proizvodov potrošnikom. [41]

101. Po mojem mnenju je ta obrazložitev očitno zadostna in ponazarja potek pravnega razlogovanja, na podlagi katerega je Splošno sodišče prišlo do svojih ugotovitev v zvezi s tem vprašanjem

102. Zato menim, da je treba ta poddel zavrniti kot neutemeljen.

c) Tretji poddel: podobnost namena zadevnih storitev in njihovega zaznavanja v javnosti

103. Bistveni del trditve, ki jo je navedla družba Wallapop, se nanaša na to, da njene storitve posredovanja zato, ker se zagotavljajo prek spleta, ne spadajo v skupino storitev prodaje na drobno. Družba Wallapop meni, da se glavni in prevladujoči namen storitev, na katere se nanaša prijavljena znamka (upravljanje spletnih trgov in s tem povezane storitve obveščanja), očitno razlikuje od namena storitev, na katere se nanaša znamka vložnika ugovora (prodaja športne opreme na drobno).

104. Družba Wallapop v tem okviru v bistvu meni, da je Splošno sodišče v točki 43 izpodbijane sodbe napačno uporabilo pravo, ker je ugotovilo, da „storitve, na katere se nanaša prijavljena znamka, z vidika javnosti posredno zadovoljujejo podobno potrebo kot storitve prodaje športne opreme na drobno, na katere se nanaša prejšnja znamka, in kupcem omogočajo nakup zadevnih proizvodov po tem, ko so pridobili informacije o proizvodih te znamke“. Po njenem mnenju naj bi Splošno sodišče s tem podalo napačno razlago pojma „namen“. Družba Wallapop poleg tega navaja, da so storitve, naštete na seznamu v njeni prijavi, drugačne in da jih Splošno sodišče ne bi smelo v enem kosu primerjati s storitvami prejšnje španske znamke.

105. Po mojem mnenju je sodba Sodišča Tulliallan Burlington v bistvu odločilna za to vprašanje. Kot sem že navedel, je glede na to, da je Sodišče v navedeni zadevi ugotovilo, da lastnik prodajne galerije opravlja storitve prodaje na drobno iz razreda 35, mogoče enako trditi tudi za upravljavca virtualne prodajne galerije, kot je spletna platforma družbe Wallapop. Na to ugotovitev ne vpliva niti določitev kakršnega koli domnevnega prevladujočega namena zadevnih storitev.

106. Glede preostalih štirih storitev, na katere se nanaša prijava znamke družbe Wallapop – kot so ponujanje povratnih informacij o vrednotenju in ocenah proizvodov in storitev prodajalcev, vključno z njihovo splošno vrednostjo ter učinkovitostjo; ponujanje spletne podatkovne baze z ocenami za kupce in prodajalce, po kateri je mogoče iskati; in ponujanje poslovnih informacij v zvezi s proizvodi in/ali storitvami – pa drži, da jih je Splošno sodišče v točkah 41 in 42

[41] Splošno sodišče je v točki 40 izpodbijane sodbe ugotovilo, da se storitve spletne prodaje in storitve spletnega trgovanja deloma prekrivajo s storitvami prodaje na drobno. V točkah 41 in 42 izpodbijane sodbe je Splošno sodišče dodatno pojasnilo svoje stališče, pri čemer je navedlo, da trditev družbe Wallapop in EUIPO v zvezi s tem, da se izpodbijana znamka ne nanaša na storitve prodaje na drobno kot take, ampak na storitve posredovanja, tudi če je pravilna, ni pomembna, saj so te storitve namenjene pospeševanju prodaje.

izpodbijane sodbe obravnavalo v enem kosu. Vendar je Splošno sodišče v bistvu ugotovilo, da pri teh storitvah, če se obravnavajo z vidika javnosti, ne gre za nič drugega kot za zagotavljanje koristnih informacij, povezanih s prodajo zadevnih proizvodov.

107. V zvezi s tem se strinjam z ugotovitvami Splošnega sodišča. Če se uporabi razlogovanje iz sodbe Praktiker, kakor je bilo razloženo v sodbi Tulliallan Burlington, je treba nujno ugotoviti, da je treba tudi te storitve šteti za značilnosti storitev prodaje na drobno, pa čeprav samo zato, ker „ponujajo različne storitve, ločene od posla prodaje, s katerimi se želi potrošnika privabiti, da kupi blago iz teh trgovin“. [42]

108. Seveda ne dvomim, da je mogoče storitve vrednotenja in primerjave ter zagotavljanja povratnih informacij s pojavom spletnega nakupovanja lažje in učinkoviteje zagotoviti tistim, ki želijo uporabiti platformo za spletno nakupovanje. Vendar menim, da se tovrstne storitve ponujanja informacij načeloma ne razlikujejo od tistih storitev ponujanja informacij, ki so jih lahko zagotavljali – in jih verjetno še vedno zagotavljajo – lastniki tradicionalnih prodajnih galerij. Ti so namreč tudi v času pred pojavom interneta svojim najemnikom nedvomno redno zagotavljali tovrstne informacije o zadevah, kot so potrošniške izbire, število obiskovalcev v trgovinah, rezultati raziskav med potrošniki itd.

109. Iz vseh navedenih razlogov torej menim, da namen zadevnih storitev in njihovo zaznavanje v javnosti ne spreminjata dejstva, da imajo te storitve status storitev prodaje na drobno iz razreda 35, in sicer na način, na katerega je Sodišče ta pojem razložilo v sodbi Praktiker, zlasti pa v sodbi Tulliallan Burlington.

110. To trditev je zato treba zavrniti kot neutemeljeno.

d) Četrti poddel: ali storitve, na katere se nanaša izpodbijana znamka družbe Wallapop, konkurirajo storitvam, na katere se nanaša prejšnja znamka družbe Unipreus

111. Družba Wallapop vztraja, da so storitve, ki jih zagotavlja, zgolj storitve informacijske družbe in da niso povezane s trgovino na drobno.

112. Družba Wallapop poudarja, da storitve, ki jih označuje znamka, za katero je vložena prijava, ne konkurirajo storitvam prodaje športnih proizvodov, ki jih zagotavlja vložnik ugovora, ampak drugim digitalnim storitvam ali storitvam informacijske družbe.

113. Kot je jasno razvidno iz točk 45 in 46 ter iz točk 51 in 52 teh sklepnih predlogov, ugotovitev Splošnega sodišča iz točke 37 izpodbijane sodbe, da ni mogoče izključiti, da se prijava družbe Wallapop nanaša na uporabo običajnega spletnega mesta za prodajo prek spleta, pomeni ugotovitev dejanskega stanja, ki je v okviru pritožbe ni mogoče izpodbijati ob neobstoju trditve v zvezi z izkrivljanjem dejstev. Iz tega torej izhaja, da si zadevne storitve [43] nedvomno konkurirajo.

114. Poleg tega ta trditev, kot sem že navedel, temelji na strogem razlikovanju med storitvami posredovanja prek spleta, spletno trgovino in trgovino na drobno v fizičnih poslovnih prostorih. Vendar v tej primerjavi, kot je želela na obravnavi poudariti družba Unipreus, niso upoštevane dejanske razmere na trgu, spremembe navad potrošnikov v zvezi s spletnim nakupovanjem, zlasti pa zaznava povprečnega potrošnika. Naj ponovim, dokaz za to se skriva že v samem dejstvu, da je

[42] Sodba Tulliallan Burlington, točka 127.

[43] Uporaba običajnega spletnega mesta za prodajo prek spleta.

Splošno sodišče ugotovilo, da je športna obutev, ki jo družba Unipreus prodaja prek spleta, hkrati ponujena v prodajo tudi prek platforme družbe Wallapop, čeprav se s tovrstno spletno prodajo na drobno ukvarjajo drugi trgovci na drobno, ki uporabljajo zadevne storitve posredovanja, ne pa družba Wallapop.

115. To trditev je zato treba zavrniti kot neutemeljeno.

116. Iz vseh razlogov, navedenih v teh sklepnih predlogih, menim, da je Splošno sodišče upravičeno prišlo do teh ugotovitev glede podobnosti zadevnih storitev in da s tem ni napačno uporabilo prava.

VII. Stroški

117. Člen 184(2) Poslovnika določa, da kadar pritožba ni utemeljena, o stroških odloči Sodišče. V skladu s členom 138(1) tega poslovnika, ki se v pritožbenem postopku uporablja na podlagi člena 184(1) Poslovnika, se plačilo stroškov na predlog naloži neuspeli stranki.

118. Ker je družba Unipreus predlagala, naj se družbi Wallapop naloži plačilo stroškov, in ker ta s pritožbo ni uspela, se ji naloži, da poleg svojih stroškov plača tudi stroške družbe Unipreus.

119. Ker EUIPO s svojimi pritožbenimi razlogi ni uspel, vendar družba Unipreus ni predlagala, naj se mu naloži plačilo stroškov, ki so družbi Unipreus nastali v pritožbenem postopku, je treba EUIPO naložiti, da krije svoje stroške v zvezi s tem postopkom.

VIII. Predlog

120. Glede na navedeno Sodišču predlagam, naj:

– zavrne to pritožbo in potrdi odločitev Splošnega sodišča;

– družbi Wallapop, SL naloži, naj nosi svoje stroške in plača stroške družbe Unipreus, SL v zvezi s pritožbenim postopkom,

– Uradu Evropske unije za intelektualno lastnino (EUIPO) naloži, naj nosi svoje stroške v zvezi s pritožbenim postopkom.