Zbiór Orzeczeń

OPINIA RZECZNIKA GENERALNEGO
GERARDA HOGANA
przedstawiona w dniu 25 czerwca 2020 r.[1]

Sprawa C-763/18 P

Wallapop, SL
przeciwko
Urzędowi Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO),

Unipreus, SL

Odwołanie – Znak towarowy Unii Europejskiej – Postępowanie w sprawie sprzeciwu – Graficzny znak towarowy zawierający element słowny „wallapop” – Wcześniejszy graficzny krajowy znak towarowy zawierający element słowny „wala w” – Artykuł 8 ust. 1 lit. b rozporządzenia nr 207/2009 – Podobieństwo usług – Klasa 35 – Usługi detaliczne – Internetowa platforma handlowa

I. Wprowadzenie

1. Strona wnosząca odwołanie w niniejszym postępowaniu – Wallapop SL (zwana dalej „Wallapop”) to hiszpańska spółka prowadząca internetową platformę handlową. Jej aplikacja na smartfony i tablety oraz strona internetowa umożliwia użytkownikom sprzedaż i zakup artykułów na intrenecie. Spółka Wallapop dokonała w Urzędzie Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) zgłoszenia graficznego znaku towarowego zawierającego element słowny „wallapop”. O ochronę wnoszono dla usług objętych klasą 35 Porozumienia nicejskiego dotyczącego międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków z dnia 15 czerwca 1957 r. z późniejszymi zmianami, obejmującą między innymi określone usługi handlu online związane z prowadzeniem internetowej platformy handlowej i usługi powiązane.

2. Spółka Unipreus SL (zwana dalej „Unipreus”), będąca hiszpańskim sprzedawcą detalicznym obuwia, wniosła sprzeciw wobec zgłoszenia Wallapop, powołując się na wcześniejszy hiszpański graficzny znak towarowy, który zawiera element słowny „wala w”, zarejestrowany dla usług należących do klasy 35 w odniesieniu do „sprzedaży detalicznej artykułów sportowych”.

3. Decyzją z dnia 18 stycznia 2017 r. (zwaną dalej „zaskarżoną decyzją”) Piąta Izba Odwoławcza EUIPO oddaliła odwołanie Unipreus od decyzji Wydziału Sprzeciwów EUIPO oddalającej sprzeciw. W zaskarżonej decyzji Piąta Izba Odwoławcza EUIPO uznała, że w przypadku

[1] Język oryginału: angielski.

spornych oznaczeń nie zachodzi prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd, ponieważ usługi oznaczone znakiem, którego dotyczyło zgłoszenie, i usługi oznaczone wcześniejszym znakiem hiszpańskim są różne [2].

4. W swoim wyroku z dnia 3 października 2018 r., Unipreus/EUIPO – Wallapop (wallapop) (T-186/17, nieopublikowany, EU:T:2018:640; zwanym dalej „zaskarżonym wyrokiem"), Sąd utrzymał w mocy skargę o stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji. Sąd uznał, że sporne usługi były podobne co najmniej w niewielkim stopniu.

5. Z zaskarżonego wyroku wynikają następujące zagadnienia: czy usługi handlu online związane z prowadzeniem internetowej platformy handlowej są różne od usług sprzedaży detalicznej czy podobne do nich? Alternatywnie czy takie usługi handlu online związane z prowadzeniem internetowej platformy handlowej powinny być uwzględnione w pojęciu „usług sprzedaży detalicznej" w świetle wyroku wydanego niedawno przez Trybunał w sprawie Tulliallan Burlington/EUIPO [3]?

6. Przed przystąpieniem do analizy tych zagadnień w pierwszej kolejności konieczne jest zakreślenie kontekstu prawnego i przebiegu niniejszego postępowania oraz opisanie w sposób bardziej szczegółowy okoliczności faktycznych sprawy.

II. Kontekst prawny

A. Rozporządzenie nr 207/2009

7. Artykuł 8 ust. 1 rozporządzenia Rady (WE) nr 207/2009 z dnia 26 lutego 2009 r. w sprawie [znaku towarowego Unii Europejskiej], ze zmianami [4], stanowi, co następuje:

„1. W wyniku sprzeciwu właściciela wcześniejszego znaku towarowego zgłoszonego znaku towarowego nie rejestruje się, jeżeli:

[…]

b) z powodu identyczności lub podobieństwa do wcześniejszego znaku towarowego, identyczności lub podobieństwa towarów lub usług istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd [odbiorców] na terytorium, na którym wcześniejszy znak towarowy jest chroniony; prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd obejmuje również prawdopodobieństwo skojarzenia z wcześniejszym znakiem towarowym".

B. Dyrektywa 2011/83

8. Artykuł 6 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniającej dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylającej dyrektywę Rady

[2] Zobacz pkt 14 niniejszej opinii.

[3] Wyrok z dnia 4 marca 2020 r., Tulliallan Burlington/EUIPO (C-155/18 P do C-158/18 P, EU:C:2020:151 zwany dalej „wyrokiem Tulliallan Burlington").

[4] Dz.U. 2009, L 78, s. 1. Rozporządzenie nr 207/2009 zastąpiono rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej (Dz.U. 2017, L 154, s. 1).

85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady [5] zatytułowany jest „Wymogi informacyjne dotyczące umów zawieranych na odległość i umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa". Ustęp 1 lit. b) i c) ww. artykułu stanowią:

„1. Zanim konsument zostanie związany umową zawieraną na odległość lub umową zawieraną poza lokalem przedsiębiorstwa, lub jakąkolwiek ofertą w tym zakresie, przedsiębiorca w jasny i zrozumiały sposób udziela konsumentowi następujących informacji:

[…]

b) dane identyfikujące przedsiębiorcę, na przykład firma przedsiębiorcy;

c) pełny adres pocztowy, pod którym przedsiębiorca prowadzi przedsiębiorstwo, numer telefonu i faksu przedsiębiorcy oraz jego adres e-mail, o ile jest dostępny, aby umożliwić konsumentowi szybkie skontaktowanie się z przedsiębiorcą i skuteczne porozumiewanie się z nim oraz, w przypadku gdy ma to zastosowanie, pełny adres pocztowy i dane identyfikujące przedsiębiorcę, w imieniu którego działa".

C. Rozporządzenie nr 524/2013

9. Artykuł 4 ust. 1 lit. f) rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 524/2013 z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie internetowego systemu rozstrzygania sporów konsumenckich oraz zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE (zwanego dalej „rozporządzeniem w sprawie ODR w sporach konsumenckich" [6]) stanowi:

„1. Na użytek niniejszego rozporządzenia:

[…]

f) »pośrednik internetowy« [internetowa platforma handlowa] oznacza usługodawcę zgodnie z definicją zawartą w art. 2 lit. b) dyrektywy 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego (dyrektywa o handlu elektronicznym), który umożliwia konsumentom i przedsiębiorcom zawieranie online, poprzez stronę rynku internetowego, umów sprzedaży i umów o świadczeniu usług".

D. Dyrektywa 2016/1148

10. Artykuł 4 pkt 17 dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/1148 z dnia 6 lipca 2016 r. w sprawie środków na rzecz wysokiego wspólnego poziomu bezpieczeństwa sieci i systemów informatycznych na terytorium Unii [7] stanowi:

„Na potrzeby niniejszej dyrektywy stosuje się następujące definicje:

5 Dz.U. 2011, L 304, s. 64.

6 Dz.U. 2013, L 165, s. 1.

7 Dz.U. 2016, L 194, s. 1.

[…]

»internetowa platforma handlowa« oznacza usługę cyfrową, która umożliwia konsumentom lub przedsiębiorcom zdefiniowanym odpowiednio w art. 4 ust. 1 lit. a) i lit. b) dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/11/UE [z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie alternatywnych metod rozstrzygania sporów konsumenckich oraz zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE (dyrektywa w sprawie ADR w sporach konsumenckich) (Dz.U. 2013, L 165, s. 63)] zawieranie online umów dotyczących sprzedaży lub usług z przedsiębiorcami na stronie internetowej platformy handlowej albo na stronie internetowej przedsiębiorcy, który używa usług komputerowych świadczonych przez internetową platformę handlową".

III. Okoliczności powstania sporu

11. W dniu 18 września 2014 r. Wallapop złożyła do EUIPO wniosek o rejestrację unijnego znaku towarowego na podstawie rozporządzenia nr 207/2009. O rejestrację znaku wnoszono w odniesieniu do następującego oznaczenia graficznego (zwanego dalej „spornym znakiem towarowym").



12. Usługi, w odniesieniu do których złożono wniosek o rejestrację, należały do klasy 35 i odpowiadały w szczególności następującemu opisowi:

„handel online, tj. prowadzenie platformy online dla kupujących i sprzedających towary i usługi; usługi handlu online, gdzie sprzedający zamieszczają posty z produktami lub usługami oferowanymi na sprzedaż i gdzie zakup lub licytacja są dokonywane za pośrednictwem Internetu w celu ułatwienia sprzedaży towarów i usług przez osoby trzecie przez sieć komputerową; dostarczanie opinii wartościujących oraz ocen towarów i usług osób sprzedających, wartości i cen towarów i usług osób sprzedających, efektywności osób kupujących i sprzedających, dostawy oraz ogólnych doświadczeń handlowych z nimi związanych; dostarczanie przeszukiwalnych baz danych on-line z opiniami dla kupujących i sprzedających; usługi w zakresie dostarczania informacji handlowych związanych z produktami i/lub usługami, ocenami i klasyfikacjami tego rodzaju produktów i usług, jak również nabywcami i sprzedawcami tego rodzaju produktów i/lub usług; usługi wyszukiwania, zbierania, systematyzacji, przetwarzania i dostarczania informacji handlowych na rzecz osób trzecich […]".

13. W dniu 7 stycznia 2015 r. Unipreus S.L. zgłosiła na podstawie art. 41 rozporządzenia nr 207/2009 sprzeciw wobec rejestracji spornego znaku towarowego w odniesieniu do usług, o których mowa powyżej w pkt 12.

14. W sprzeciwie powołano się między innymi na hiszpański krajowy znak towarowy nr 2874101 przedstawiony poniżej, który zgłoszono w dniu 30 kwietnia 2009 r., a zarejestrowano w dniu 10 listopada 2009 r. w odniesieniu do usług należących do klasy 35 i odpowiadających następującemu opisowi: „Usługi sprzedaży detalicznej w zakresie artykułów sportowych”.



15. W uzasadnieniu sprzeciwu powołano się na podstawy odmowy rejestracji określone w art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009.

16. W dniu 19 października 2015 r. Wydział Sprzeciwów oddalił sprzeciw w odniesieniu do usług, o których mowa w pkt 12 powyżej.

17. W dniu 24 listopada 2015 r., na podstawie art. 58–64 rozporządzenia nr 207/2009, Unipreus złożyła do EUIPO odwołanie od decyzji Wydziału Sprzeciwów, wnosząc o jej uchylenie w zakresie, w jakim odrzucono sprzeciw w odniesieniu do usług wskazanych w pkt 12 niniejszej opinii.

18. Zaskarżoną decyzją Piąta Izba Odwoławcza EUIPO oddaliła odwołanie w odniesieniu do tych usług. Izba Odwoławcza uznała, że porównywane oznaczenia, rozpatrywane w całości są podobne w niewielkim stopniu, ale usługi, o których mowa w pkt 12 niniejszej opinii, są różne od usług oznaczonych wcześniejszym hiszpańskim znakiem towarowym, a zatem nie istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd co do oznaczeń w związku z tymi usługami.

IV. Postępowanie przed Sądem i zaskarżony wyrok

19. Skargą wniesioną do sekretariatu Sądu w dniu 23 marca 2017 r. Unipreus wniosła o stwierdzenie nieważności zaskarżonej decyzji. Na poparcie skargi Unipreus oparła się wyłącznie na jednym zarzucie, podnosząc naruszenie art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009.

20. W zaskarżonym wyroku Sąd podtrzymał skargę Unipreus i w konsekwencji jej jedyny zarzut. Sąd orzekł w pkt 54 zaskarżonego wyroku, że usługi, o których mowa w pkt 12 niniejszej opinii i usługi oznaczone wcześniejszym hiszpańskim znakiem towarowym są podobne co najmniej w niewielkim stopniu. W związku z powyższym Sąd stwierdził nieważność zaskarżonej decyzji w zakresie, w jakim stwierdzono w niej, że usługi nie są podobne do usług, w odniesieniu do których zarejestrowano wcześniejszy hiszpański znak towarowy.

21. Po pierwsze, Sąd orzekł w pkt 36 zaskarżonego wyroku, że pojęcie „sprzedaży detalicznej” (*retail*) obejmuje zarówno sprzedaż w lokalach tradycyjnych, jak i sprzedaż internetową, a w związku z tym – wbrew rozstrzygnięciu dokonanemu przez Izbę Odwoławczą – wcześniejszy hiszpański znak towarowy obejmował również internetową sprzedaż artykułów sportowych. W ust. 37 zaskarżonego wyroku Sąd zauważył, że skoro usługi objęte spornym znakiem

towarowych odnoszą się do „handlu online”, nie można wykluczyć możliwości, że Wallapop wykorzysta „klasyczną” stronę internetową do prowadzenia sprzedaży towarów lub usług bezpośrednio użytkownikom. Sąd wywiódł z tego w pkt 38 zaskarżonego wyroku, że kanały dystrybucji w odniesieniu do spornych usług są podobne co najmniej w niewielkim stopniu, a nie inne, jak uznała Izba Odwoławcza.

22. Po drugie, jeżeli chodzi o charakter, przeznaczenie i metodę wykorzystania usług, których dotyczy sprawa, Sąd przypomniał, że zgodnie z orzecznictwem [8] celem handlu detalicznego jest sprzedaż towaru konsumentom [9]. Sąd orzekł, że w niniejszej sprawie dochodzi do częściowego nałożenia zakresu usług spornego znaku towarowego, w którym mowa o „usługach handlu online”, oraz usług oznaczonych wcześniejszym hiszpańskim znakiem towarowym, który obejmuje handel detaliczny, w tym internetowy, artykułów sportowych [10]. Sąd orzekł, że argument, iż sporny znak towarowy nie dotyczy faktycznych usług handlu detalicznego, ale usług pośrednictwa lub usług związanych z zarządzaniem internetową platformą handlową, w tym udzielania informacji biznesowych, nie wywołał wątpliwości co do tego rozstrzygnięcia. Zdaniem Sądu udzielanie takich informacji służy usprawnieniu sprzedaży detalicznej, w tym sprzedaży detalicznej artykułów sportowych. Z tego względu poprzez usługi objęte spornym znakiem towarowym ogół odbiorców może nabyć towary identyczne lub podobne do tych sprzedawanych przez Unipreus. Sąd orzekł zatem, że usługi oznaczone spornym znakiem towarowym odpowiadają pośrednio na podobną potrzebę ogółu odbiorców co usługi handlu detalicznego oznaczone wcześniejszym hiszpańskim znakiem towarowym. W rezultacie zdaniem Sądu przeznaczenie i metoda wykorzystania usług, których dotyczy sprawa, są podobne co najmniej w niewielkim stopniu, a nie różne, jak uznała Izba Odwoławcza [11].

23. Po trzecie, Sąd zauważył, że w zgłoszeniu Wallapop do rejestracji powołano się wyłącznie na „kupujących” i „sprzedających”, nie określając przy tym, czy usługi pośrednictwa oznaczone spornym znakiem towarowym są przeznaczone dla osób prywatnych czy podmiotów profesjonalnych. Sąd orzekł zatem, że nie można wykluczyć, iż sporny znak towarowy będzie wykorzystywany do kontaktowania profesjonalnych sprzedających z konsumentami oraz do zarządzania platformą umożliwiającą sprzedaż nowych produktów, a nie tylko towarów używanych. W rezultacie Sąd orzekł, że Izba Odwoławcza błędnie uznała usługi, których dotyczy sprawa, za nieprzeznaczone dla tych samych konsumentów [12].

24. Po czwarte, Sąd orzekł, że konsument może przeanalizować oferty tych samych produktów zarówno na stronie internetowej Unipreus „www.walashop.com”, jak i na stronie internetowej „www.walapop.com” lub w odpowiedniej aplikacji mobilnej. Co więcej, zdaniem Sądu, Izba Odwoławcza nie wyjaśniła, dlaczego korzystanie z aplikacji mobilnej, która umożliwia konsumentowi kontakt ze sprzedającymi określone produkty i uzyskanie dostawy tych produktów, nie jest – w pewnym zakresie – zamienne z zakupem tych produktów w sklepie stacjonarnym lub online. W związku z powyższym Sąd orzekł, że nie można wykluczyć istnienia relacji konkurencji między usługami, których dotyczy sprawa, oraz że w związku z tym Izba Odwoławcza błędnie uznała, że nie stanowią one dla siebie konkurencji [13].

8 Sąd odniósł się do pkt 34 wyroku z dnia 7 lipca 2005 r., Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte (C-418/02, EU:C:2005:425 zwanego dalej „wyrokiem Praktiker”).

9 Zobacz pkt 39 zaskarżonego wyroku.

10 Zobacz pkt 41–44 zaskarżonego wyroku.

11 Zobacz pkt 41–44 zaskarżonego wyroku.

12 Zobacz pkt 46–49 zaskarżonego wyroku.

13 Zobacz pkt 50–53 zaskarżonego wyroku.

V. Żądania i postępowanie przed Trybunałem

25. W swoim odwołaniu Wallapop wnosi do Trybunału o:

– uchylenie zaskarżonego wyroku;

– obciążenie Unipreus kosztami poniesionymi w związku z postępowaniem w pierwszej instancji i postępowaniem przez Trybunałem.

26. Unipreus wnosi do Trybunału o:

– oddalenie odwołania;

– obciążenie Wallapop kosztami postępowania.

27. EUIPO wnosi do Trybunału o:

– uwzględnienie odwołania Wallapop;

– obciążenie Unipreus kosztami postępowania.

28. Uwagi na piśmie zostały złożone przez Wallapop, Unipreus i EUIPO. Wallapop, Unipreus i EUIPO stawiły się na rozprawie przed Trybunałem w dniu 12 marca 2020 r.

VI. Odwołanie

29. W odwołaniu Wallapop przytacza jedyny zarzut polegający na naruszeniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009.

A. Argumenty stron

30. W swoim jedynym zarzucie Wallapop twierdzi, że Sąd dopuścił się naruszenia prawa, błędnie uznając, że usługi oznaczone spornym znakiem towarowym są podobne w niewielkim stopniu do usług oznaczonych wcześniejszym hiszpańskim znakiem towarowym.

31. Zarzut odwołania dzieli się zasadniczo na dwie części.

32. W części pierwszej Wallapop twierdzi, że Sąd dokonał błędnej wykładni pojęcia „internetowa platforma handlowa", ponieważ wynika ona z odmiennych przepisów prawa Unii i orzecznictwa Trybunału.

33. Wallapop twierdzi, że podstawowe elementy pojęcia „internetowa platforma handlowa" w prawie Unii określone są w art. 4 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 524/2013 i art. 4 pkt 17 dyrektywy 2016/1148. Z powołanych przepisów wynika, że „internetowa platforma handlowa" to usługa cyfrowa lub usługa społeczeństwa informacyjnego, która umożliwia osobom trzecim, a więc podmiotom profesjonalnym lub konsumentom, zawieranie transakcji handlowych lub umów o świadczenie usług niezależnie od dostawcy usługi internetowej platformy handlowej.

34. Zdaniem Wallapop Sąd nie wziął pod uwagę podstawowej cechy usług oferowanych przez internetowe platformy handlowe, która wynika z samej ich definicji, a mianowicie, że internetowe platformy handlowe nie prowadzą sprzedaży internetowej, ale świadczą usługi pośrednictwa na rzecz osób trzecich, które korzystają z nich w celu prowadzenia sprzedaży na platformie. Sąd dokonał zatem na podstawie prawa w zakresie znaków towarowych wykładni usług świadczonych przez internetową platformę handlową, która to wykładnia nie jest spójna z jednolitym pojęciem „internetowej platformy handlowej" w rozumieniu prawa Unii.

35. Wallapop twierdzi ponadto, że tok rozumowania Sądu nie jest spójny z pojęciem podmiotu świadczącego usługi społeczeństwa informacyjnego przedstawionym przez Trybunał Sprawiedliwości w wyroku z dnia 20 grudnia 2017 r., Asociación Profesional Elite Taxi (C-434/15, EU:C:2017:981). W powołanym wyroku Trybunał orzekł, że dostawca usług pośrednictwa elektronicznego, taki jak Uber, nie może być uważany za zwykłego dostawcę usług społeczeństwa informacyjnego, jeżeli oferuje usługi wykraczające poza łączenie osób trzecich na platformie i wywiera decydujący wpływ na elementy transakcji przeprowadzanych na tej platformie. Niemniej jednak w niniejszej sprawie Wallapop utrzymuje, że – w przeciwieństwie do Ubera – jej działalność ogranicza się do świadczenia usług pośrednictwa i usług powiązanych i że nie prowadzi ona żadnej innej odrębnej działalności.

36. W części drugiej zarzutu odwołania Wallapop – popierana przez EUIPO – twierdzi, że Sąd dokonał błędnej interpretacji istotnych czynników, które należało uwzględnić w ocenie podobieństwa odnośnych usług.

37. Po pierwsze, co się tyczy dokonanej przez Sąd oceny kanałów dystrybucji, Wallapop i EUIPO utrzymują, że fakt, iż Unipreus sprzedaje swoje produkty online na swojej „klasycznej" stronie internetowej nie może prowadzić do stwierdzenia, że sporne usługi są do siebie podobne. Zdaniem Wallapop i EIUPO podejście proponowane przez Sąd prowadzi do nieproporcjonalnego rozszerzenia zakresu wcześniejszego znaku towarowego. Internet nie jest kanałem dystrybucji, a jedynie środkiem przekazu czy też nośnikiem różnych kanałów dystrybucji. Uproszczeniem jest oparcie podobieństwa usług na fakcie, że ich wspólną cechą jest Internet. Wallapop nie sprzedaje produktów bezpośrednio na swojej platformie. W każdym razie, jeżeli operatorzy platform prowadzą sprzedaż produktów na swoich platformach, to świadczą usługi inne niż usługi internetowej platformy handlowej. Co więcej, przedsiębiorca (Wallapop) na mocy art. 6 ust. 1 lit. b) dyrektywy 2011/83 ma obowiązek dostarczyć konsumentowi identyfikujących go danych [14].

38. Po drugie, co się tyczy charakteru usług, których dotyczy sprawa, Wallapop i EUIPO zarzucają Sądowi, że nie przedstawił żadnego dowodu pozwalającego na stwierdzenie, iż usługi oznaczone spornym znakiem towarowym obejmują działania stanowiące usługi sprzedaży detalicznej.

39. Wallapop i EUIPO twierdzą ponadto, że Sąd opiera się w swojej analizie podobieństwa rozpatrywanych usług, na częściowym lub błędnym odczytaniu wykazu usług, w odniesieniu do których ubiegano się o rejestrację spornego znaku towarowego. W rezultacie Sąd w pkt 37 zaskarżonego wyroku błędnie orzekł, że usługi te stanowią usługi handlu detalicznego, a nie usługi cyfrowe umożliwiające osobom trzecim prowadzenie sprzedaży online. Co się tyczy dwóch pierwszych usług, o których mowa w pkt 12 niniejszej opinii, pełne odczytanie ich brzmienia powinno doprowadzić Sąd do stwierdzenia, że to nie dostawca usług pośrednictwa, ale osoby

[14] W tym miejscu warto zauważyć, że podanie nazwy przedsiębiorcy może stanowić element istotny dla oceny prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd, ale nie może mieć charakteru rozstrzygającego w kwestii wprowadzenia w błąd w kontekście zgłoszenia znaku towarowego.

trzecie wykorzystujące te usługi, prowadzą sprzedaż na platformie. Co się tyczy pozostałych czterech usług, Wallapop i EUIPO zarzucają Sądowi, że nie zidentyfikował ich i nie połączył w grupę, o której mowa w słowach „udzielanie informacji biznesowych przydatnych w sprzedaży”[15]. Gdyby Sąd prawidłowo przeanalizował te usługi, powinien był uznać, że są to usługi cyfrowe konieczne do funkcjonowania internetowej platformy handlowej. Co więcej, Wallapop uważa, że nie dostarcza żadnych informacji zachęcających do zawierania transakcji sprzedaży, ale że dostarczają ich sami sprzedający.

40. Po trzecie, Wallapop i EUIPO twierdzą, że przeznaczenie usług oznaczonych spornym znakiem towarowym jest zupełnie inne niż przeznaczenie usług handlu detalicznego oznaczonych wcześniejszym hiszpańskim znakiem towarowym. Przeznaczeniem dwóch pierwszych usług pośrednictwa wymienionych w pkt 12 niniejszej opinii jest oferowanie i utrzymanie przestrzeni cyfrowej na potrzeby wymiany produktów lub usług przez osoby trzecie, sprzedających i kupujących, bez powiązania z operatorem usługi. Tak jak właściciel budynku wykorzystywanego jako centrum handlowe, który wynajmuje lokale, aby umożliwić osobom trzecim sprzedaż produktów, tak i właściciel wirtualnej platformy handlowej zapewnia usługi cyfrowe służące zapewnieniu przestrzeni cyfrowej i narzędzi do wspierania sprzedaży prowadzonej przez osoby trzecie. Przeznaczeniem drugiej grupy wspomnianych powyżej usług pomocniczych jest umożliwienie łatwego pozyskiwania przez sprzedających i kupujących informacji na temat możliwości oferowanych przez platformę wirtualną w celu dokonania – odpowiednio – sprzedaży lub nabycia produktów. Sąd naruszył prawo, oceniając, że przeznaczenie tych usług było w niewielkim stopniu podobne.

41. Wallapop twierdzi ponadto, że podejście Sądu jest sprzeczne z jego własnym orzecznictwem dotyczącym określenia podstawowego i wtórnego przeznaczenia. W świetle orzecznictwa[16] przy porównywaniu produktów usług konieczne dla określenia podobieństwa jest ustalenie ich dominującego przeznaczenia. Zatem nawet przy założeniu, że usługi oznaczone spornym znakiem towarowym mogą mieć pośrednio to samo przeznaczenie co usługi oznaczone wcześniejszym znakiem towarowym, a więc umożliwienie konsumentom zakupu artykułów sportowych, to zdaniem Wallapop nie zmienia to faktu, że dominujące przeznaczenie usług, których dotyczy sprawa, jest różne. Fakt, że pewne usługi mogą pośrednio zaspokajać tę samą potrzebę nie stoi na przeszkodzie temu, aby konsument postrzegał je jako odrębne.

42. Po czwarte, Wallapop utrzymuje, że usługi oznaczone spornym znakiem towarowym nie konkurują z usługami oznaczonymi wcześniejszym znakiem towarowym, ponieważ nie dotyczą one handlu detalicznego. Konkurują one natomiast z innymi usługami społeczeństwa informacyjnego.

43. Unipreus utrzymuje, że dokonując porównania usług, których dotyczy sprawa, należy uwzględniać rzeczywistość rynkową i postrzeganie z perspektywy przeciętnego konsumenta. W tym świetle ocena Sądu jest prawidłowa, a argumenty Wallapop opierają się na sztucznym podejściu.

44. Unipreus twierdzi zasadniczo, że usługi, których dotyczy sprawa, nie są różne, ale podobne. Są one skierowane do tej samej grupy odbiorców, a więc ogółu odbiorców, którzy chcą dokonać zakupu tych samych lub podobnych produktów, w szczególności odzieży, butów i towarów sportowych. Mają one ten sam cel, a mianowicie umożliwienie ogółowi odbiorców zaspokojenia potrzeby zakupu tych produktów. Są one względem siebie komplementarne, gdyż konsument

[15] W pkt 41 zaskarżonego wyroku.

[16] Wallapop powołuje się na wyrok z dnia 2 lipca 2015 r., BH Stores/OHIM – Alex Toys (ALEX), (T-657/13, EU:T:2015:449, pkt 64–66).

może w celu dokonania zakupu tych produktów skorzystać z obydwu usług. Wreszcie konkurują one również ze sobą, ponieważ w oczach konsumenta usługi te są wymienne w tym sensie, że konsument może przeanalizować ofertę tego samego produktu zarówno na stronie internetowej Unipreus, jak i w aplikacji mobilnej lub na stronie internetowej Wallapop.

B. Analiza

1. Uwagi wstępne

45. Zgodnie z utrwalonym orzecznictwem Trybunału Sprawiedliwości z art. 256 TFUE w związku z art. 58 akapit pierwszy statutu Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej wynika, że Sąd jest wyłącznie właściwy, po pierwsze, do dokonywania ustaleń faktycznych, chyba że z przedłożonych mu dokumentów wynika istotna nieprawidłowość jego ustaleń oraz, po drugie, do oceny tych okoliczności faktycznych, za wyjątkiem wypadku ich przeinaczenia. Gdy Sąd dokonał ustalenia lub oceny okoliczności faktycznych, Trybunał Sprawiedliwości na podstawie art. 256 TFUE jest właściwy do kontroli kwalifikacji prawnej tych okoliczności dokonanej przez Sąd i skutków prawnych, które wywiódł z nich Sąd [17].

46. Ponadto z równie utrwalonego orzecznictwa wynika, że Trybunał Sprawiedliwości nie jest właściwy do ustalania okoliczności faktycznych ani, co do zasady, do przeprowadzania dowodów, które Sąd dopuścił na poparcie tych okoliczności. Jeśli zatem dowody te uzyskano w prawidłowy sposób, przy poszanowaniu ogólnych zasad prawa i wymogów proceduralnych dotyczących ciężaru dowodu i postępowania dowodowego, wyłącznie do Sądu należy ocena, jaką wagę należy przywiązywać do przedstawionych mu dowodów. Ocena ta nie stanowi zatem, z wyjątkiem przypadków przeinaczenia tych dowodów, kwestii prawnej podlegającej jako taka kontroli Trybunału. W tym względzie należy przypomnieć, że do przeinaczenia dowodów dochodzi wówczas, gdy bez odwołania się do nowych dowodów ocena istniejących dowodów wydaje się wyraźnie nieprawidłowa [18].

47. Do ocen stanu faktycznego, które nie podlegają kontroli Trybunału w toku odwołania, należą ustalenia Sądu w odniesieniu do charakterystyki odpowiedniego kręgu odbiorców oraz uwagi, postrzegania lub podejścia konsumentów, jak również oceny dokonane przez Sąd w kontekście badania prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w rozumieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 w związku z podobieństwem między spornymi oznaczeniami. To samo musi dotyczyć oceny dokonanej przez Sąd w kontekście badania prawdopodobieństwa wprowadzenia w błąd w związku z podobieństwem towarów i usług oznaczonych spornymi znakami [19].

48. Te szczególne rozważania są istotne zwłaszcza w odniesieniu do jedynego zarzutu odwołania.

[17] Postanowienie z dnia 3 czerwca 2015 r., The Sunrider Corporation/OHIM (C-142/14 P, nieopublikowane, EU:C:2015:371, pkt 47).

[18] Postanowienie z dnia 3 czerwca 2015 r., The Sunrider Corporation/OHIM (C-142/14 P, nieopublikowane, EU:C:2015:371, pkt 48, 49).

[19] Zobacz postanowienie z dnia 3 czerwca 2015 r., The Sunrider Corporation/OHIM (C-142/14 P, nieopublikowane, EU:C:2015:371, pkt 51, 52). Zobacz również wyrok z dnia 7 maja 2009 r., Waterford Wedgwood/Assembled Investments (Proprietary) i OHIM (C-398/07 P, nieopublikowane, EU:C:2009:288, pkt 42).

2. Część pierwsza jedynego zarzutu odwołania: w przedmiocie dokonania przez Sąd błędnej w świetle prawa Unii i orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości interpretacji definicji internetowej platformy handlowej lub nieprawidłowego zastosowania tej definicji

49. Dogodne może być rozpatrzenie w pierwszej kolejności części pierwszej jedynego zarzutu odwołania, a mianowicie kwestii tego, czy Sąd dokonał nieprawidłowej interpretacji lub co najmniej błędnego zastosowania definicji „internetowej platformy handlowej", która została zawarta między innymi w art. 4 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 524/2013 i art. 4 pkt 17 dyrektywy 2016/1148 oraz nieprawidłowej interpretacji toku rozumowania Trybunału Sprawiedliwości przedstawionego w wyroku z dnia 20 grudnia 2017 r., Asociación Professional Elite Taxi (C-434/15 EU:C: 2017: 981).

50. Z mojej strony nie uważam, aby tak było.

51. Po pierwsze, można zauważyć, że definicje zawarte w art. 4 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 524/2013 i art. 4 pkt 17 dyrektywy 2016/1148 mają zastosowanie po prostu na potrzeby określonego rozporządzenia i określonej dyrektywy. Wynika to w sposób jasny z samego brzmienia rozpatrywanych przepisów, które stanowią odpowiednio: „na użytek niniejszego rozporządzenia" i „na potrzeby niniejszej dyrektywy". Przedmiotowe definicje nie służą zatem bardziej ogólnemu zastosowaniu do rejestrowania znaków towarowych ogółem czy też rejestrowania znaków towarowych w odniesieniu do usług handlu detalicznego należących w szczególności do klasy 35, chociaż przyznaję, że definicje „internetowej platformy internetowej" tam zawarte są przydatne i mogą być stosowane przynajmniej przez analogię w kontekście niniejszej sprawy [20]. Taka sytuacja może zachodzić w szczególności przy dokonywaniu oceny, czy dane usługi są względem siebie konkurencyjne oraz zakresu, w jakim (o ile w ogóle) zachodzą one na siebie, jak stwierdził Sąd w pkt 40 zaskarżonego wyroku [21].

52. Po drugie, nie zgadzam się w każdym razie z tym, że Sąd nieprawidłowo zinterpretował lub nieprawidłowo zastosował definicję „internetowej platformy handlowej" zawartą w art. 4 ust. 1 lit. f) rozporządzenia nr 524/2013 i art. 4 pkt 17 dyrektywy 2016/1148 lub nieprawidłowo zinterpretował tok rozumowania Trybunału Sprawiedliwości przedstawiony w wyroku w sprawie C-434/15.

53. Z rozważań zawartych w pkt 37 i 41 zaskarżonego wyroku wynika jasno, że Sąd dobrze rozumiał, że Wallapop zgodnie ze zgłoszeniem znaku towarowego zamierza oferować między innymi albo w szczególności platformę internetową lub usługi pośrednictwa, lub zarządzanie, *a nie usługi sprzedaży jako takie*.

54. W tym względzie Sąd orzekł w pkt 37 zaskarżonego wyroku, że zgłoszenie znaku towarowego odnosi się w szczególności do „usług sprzedaży online, tj. obsługi internetowych platform handlowych dla sprzedających i kupujących towary i usługi; usługi handlu elektronicznego,

[20] Zobacz analogicznie postanowienie z dnia 3 czerwca 2015 r., The Sunrider Corporation/OHIM (C-142/14 P, nieopublikowane, EU:C:2015:371, pkt 55–56). W tym postanowieniu Trybunał Sprawiedliwości przypomniał, że przysługujące mu na mocy art. 256 TFUE uprawnienie do kontroli kwalifikacji prawnej okoliczności faktycznych dokonanej przez Sąd dotyczy, co do zasady, kwalifikacji prawnej dokonanej przez Sąd *w świetle przepisów i zasad regulujących prawo Unii w dziedzinie unijnych znaków towarowych*

[21] W pkt 23 wyroku z dnia 29 września 1998 r., Canon (C-39/97, EU:C:1998:442), Trybunał stwierdził, że dokonując oceny podobieństwa danych towarów lub usług należy uwzględnić wszystkie istotne czynniki dotyczące tych towarów lub usług. Czynniki te obejmują w szczególności charakter towarów, ich przeznaczenie, sposób używania, podobnie jak to, czy towary te konkurują ze sobą, czy też się uzupełniają.

w których sprzedający wystawiają towary lub usługi na sprzedaż, w odniesieniu do których oferty zakupu lub sprzedaży są dokonywane przez internet *w celu usprawnienia sprzedaży towarów i usług przez osoby trzecie w globalnej sieci komputerowej*" [22].

55. W mojej ocenie Sąd nie pomylił rozróżnienia między ułatwianiem sprzedaży towarów przez osobę trzecią [23] a wywieraniem decydującego wpływu na warunki sprzedaży oferowanych towarów [24] ani w rzeczy samej sprzedażą towarów jako taką w kontekście internetowym.

56. Ponadto Sąd stwierdził również w pkt 37 zaskarżonego wyroku, że pomimo przeciwnych argumentów przedstawionych przez Wallapop i EUIPO, przywołanych w pkt 37 i 41 zaskarżonego wyroku, zgłoszenie znaku towarowego *obejmuje również* wykorzystanie konwencjonalnej strony internetowej do dokonywania sprzedaży przez Internet. Ustalenie to dokonane w pkt 37 zaskarżonego wyroku nie świadczy w moim przekonaniu o tym, że Sąd nieprawidłowo zrozumiał pojęcie „internetowej platformy handlowej", lecz o tym, że był w pełni świadomy różnego charakteru usług, jakie mogą być świadczone przez Internet, które Wallapop chciała zarejestrować, a także ich różnego trybu działania.

57. Pragnę w tym względzie zaznaczyć, że Wallapop uważa, iż Sąd dopuścił się błędu, uznając w pkt 37 zaskarżonego wyroku, że nie można wykluczyć, iż zgłoszenie Wallapop dotyczy wykorzystania konwencjonalnej strony internetowej w celu dokonywania sprzedaży internetowej [25].

58. W mojej ocenie, chociaż Wallapop kwestionuje to ustalenie stanu faktycznego dokonane przez Sąd w pkt 37 zaskarżonego wyroku [26], nie zarzuca on Sądowi przeinaczenia w tym zakresie stanu faktycznego.

59. Uważam zatem, że argument ten jest niedopuszczalny.

60. Co więcej, nie można w tym względzie uznać za błędne w odniesieniu do korzystania z konwencjonalnej strony internetowej zarówno przez Wallapop, jak i Unipreus w celu prowadzenia sprzedaży online stwierdzenia Sądu zawartego w pkt 38 zaskarżonego wyroku, zgodnie z którym kanały dystrybucji usług są nieco podobne.

61. Pragnę również podkreślić, że w pkt 38 zaskarżonego wyroku Sąd stwierdził wprost w odniesieniu do ustalenia z pkt 37 tego wyroku, że „nawet jeżeli istnieje tylko jeden czynnik, który należy wziąć pod uwagę, należy stwierdzić, że kanały dystrybucji spornych usług są co najmniej nieco podobne […]".

62. Wallapop nie zakwestionowała adekwatności tego rozumowania. Uważam zatem, że należy podtrzymać ustalenie Sądu z pkt 38 zaskarżonego wyroku dokonane w odniesieniu do kanałów dystrybucji usług.

[22] Podkreślenie moje. Zobacz również pkt 40 zaskarżonego wyroku.

[23] Zobacz analogicznie wyrok z dnia 19 grudnia 2019 r., Airbnb Ireland (C-390/18, EU:C:2019:1112).

[24] Zobacz analogicznie wyrok z dnia 22 marca 2017 r., GROFA i in. (C-435/15 i C-666/15, EU:C:2017:232). W przeciwieństwie do przytoczonego wcześniej wyroku nic w zaskarżonym wyroku nie wskazuje na to, by kwestia wywierania decydującego wpływu na warunki sprzedaży towarów lub usług miała jakiekolwiek znaczenie.

[25] Zobacz pkt 67 i nast. odwołania Wallapop.

[26] Zobacz pkt 36 niniejszej opinii.

63. Za bezzasadne uważam zatem twierdzenie Wallapop, że Sąd dopuścił się błędu, uznając, iż kanały dystrybucji omawianych usług są co najmniej nieco podobne.

64. Niezależnie od tego ustalenia, prawdopodobnie konieczne dla kompletności wywodu i jasności prawnej w tym względzie jest zbadanie, czy ustalenie Sądu z pkt 38 zaskarżonego wyroku, w myśl którego (inne) kanały dystrybucji rozpatrywanych usług, a mianowicie platforma Wallapop usprawniająca sprzedaż towarów i usług przez osoby trzecie oraz bardziej konwencjonalna strona internetowa Unipreus stanowią podobne kanały dystrybucji.

65. Proponuję dokonać tego w pkt 72 i następnych poniżej.

66. W mojej ocenie część pierwszą jedynego zarzutu odwołania Trybunał powinien zatem oddalić jako bezzasadną.

3. Część druga jedynego zarzutu odwołania: w przedmiocie dokonania przez Sąd błędnej interpretacji odpowiednich czynników, które należy wziąć pod uwagę przy ocenie podobieństwa przedmiotowych usług

67. W tym miejscu można zauważyć, że art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 stanowi, że w wyniku sprzeciwu właściciela wcześniejszego znaku towarowego zgłoszonego znaku towarowego nie rejestruje się, jeżeli z powodu identyczności z wcześniejszym znakiem towarowym lub podobieństwa do niego i identyczności lub podobieństwa towarów lub usług oznaczonych tymi dwoma znakami towarowymi istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd odbiorców na terytorium, na którym wcześniejszy znak towarowy jest chroniony.

68. Z utrwalonego orzecznictwa wynika, że do celów stosowania art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenia nr 207/2009 prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd zakłada jednoczesne istnienie identyczności lub podobieństwa między zgłoszonym a wcześniejszym znakiem towarowym, a także identyczności lub podobieństwa między towarami lub usługami, dla których dokonuje się zgłoszenia, a tymi, dla których został zarejestrowany wcześniejszy znak towarowy, przy czym powyższe przesłanki mają charakter kumulatywny [27].

69. Z utrwalonego orzecznictwa wynika również, że w ocenie podobieństwa spornych towarów lub usług należy uwzględnić wszystkie istotne czynniki dotyczące takich towarów lub usług. Czynniki te obejmują w szczególności charakter tych towarów lub usług, ich przeznaczenie, sposób używania, podobnie jak to, czy towary lub usługi te konkurują ze sobą, czy też się uzupełniają [28].

70. Izba Odwoławcza stwierdziła w zaskarżonej decyzji, że sporne oznaczenia są co prawda podobne jedynie w niewielkim stopniu. Ustalenie to nie zostało podważone ani przed Sądem ani też przed Trybunałem Sprawiedliwości.

[27] Wyrok z dnia 20 września 2017 r., The Tea Board/EUIPO (C-673/15 P do C-676/15 P, EU:C:2017:702, pkt 47 i przytoczone tam orzecznictwo).

[28] Zobacz wyrok z dnia 29 września 1998 r., Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, pkt 23) i wyrok z dnia 20 września 2017 r., The Tea Board/EUIPO (C-673/15 P do C-676/15 P, EU:C:2017:702, pkt 48 i przytoczone tam orzecznictwo).

71. Pokrótce można ponadto zauważyć, że nie zasugerowano, aby wcześniejszy znak („wala w") cieszył się w Hiszpanii taką renomą, że wykorzystanie podobnego znaku „przyniosłoby nienależną korzyść z racji odróżniającego charakteru lub renomy wcześniejszego znaku towarowego lub byłoby szkodliwe dla tego charakteru lub renomy" w rozumieniu art. 8 ust. 5 rozporządzenia nr 207/2019 [29].

72. Należy jednak stwierdzić, że Sąd nie wypowiedział się *jako taki* wcale w kwestii wprowadzenia w błąd. Odwołanie od decyzji Izby Odwoławczej zostało natomiast uwzględnione na dość ograniczonej podstawie, iż – jak stwierdził Sąd w pkt 54 zaskarżonego wyroku – Izba Odwoławcza błędnie uznała, że usługi oznaczone znakami towarowymi są odmienne, podczas gdy w rzeczywistości są one podobne, choćby w niewielkim stopniu.

73. Wynika z tego zatem, że jedyną podstawą sprzeciwu wobec rejestracji późniejszego znaku Wallapop, którą się zajmujemy, jest w związku z tym – w brzmieniu art. 8 ust. 1 lit. b) rozporządzenie 207/2019 – identyczność lub podobieństwo usług objętych zgłoszeniem Wallapop względem usług wcześniejszego znaku towarowego.

74. Proponuję teraz zbadać, czy Sąd prawidłowo ocenił, że usługi objęte zgłoszeniem Wallapop i znakiem towarowym Unipreus są co najmniej nieco podobne.

75. Ta część jedynego zarzutu odwołania składa się z czterech argumentów. Wallapop uważa, że Sąd popełnił błąd ustalając następujące kwestie:

– po pierwsze, że kanały dystrybucji omawianych znaków towarowych są podobne;

– po drugie, że usługi, których dotyczy zgłoszenie znaku towarowego, są usługami handlu detalicznego;

– po trzecie, że przeznaczenie i postrzeganie przez odbiorców usług, których dotyczy sprawa, są podobne; i wreszcie,

– po czwarte, że usługi, których dotyczy sprawa, są względem siebie konkurencyjne.

76. Proponuję rozważyć te argumenty po kolei, przy czym ze względu na ich wzajemne nakładanie się i zachodzenie ich skutków, nie obędzie się bez pewnych powtórzeń.

a) Argument pierwszy: w przedmiocie tego, czy kanały dystrybucji omawianych znaków towarowych są podobne

77. Jak wskazałem w pkt 63 powyżej, uważam, że w odniesieniu do kwestii prowadzenia konwencjonalnej strony internetowej służącej do dokonywania sprzedaży online przez Wallapop i Unipreus twierdzenie to jest bezzasadne.

78. Dla zapewnienia kompletności wywodu i jasności prawnej odniosę się jednak do twierdzenia Wallapop, iż Sąd popełnił błąd, uznając, że Internet jest kanałem dystrybucji, a nie jedynie środkiem przekazu lub wsparciem dla różnych kanałów dystrybucji.

[29] W tym względzie zobacz na przykład wyrok z dnia 27 listopada 2008 r., Intel Corporation (C-252/07, EU:C:2008:655).

79. W tym miejscu wskazane wydaje się słowo wyjaśnienia dotyczące polemiki co do tego, co stanowi usługę handlu detalicznego na potrzeby usług klasy 35.

80. Kwestia ta została po raz pierwszy poruszona przez Trybunał w wyroku Praktiker. W tamtej sprawie Praktiker wystąpiła do Deutsches Patent- und Markenamt (niemieckiego urzędu ds. patentów i znaków towarowych) o rejestrację znaku „Praktiker" w odniesieniu do między innymi usługi określonej jako „handel detaliczny materiałami budowlanymi, artykułami do prac wykończeniowych i artykułami ogrodniczymi oraz innymi artykułami konsumpcyjnymi w sektorze »zrób to sam«". Deutsches Patent- und Markenamt odrzucił to zgłoszenie. Stwierdził on, że pojęcie „handlu detalicznego" nie obejmuje usług o niezależnym charakterze, mających autonomiczne znaczenie gospodarcze. Dotyczy ono wyłącznie dystrybucji towarów jako takiej.

81. Trybunał zauważył w swoim wyroku, że celem handlu detalicznego jest sprzedaż towarów konsumentom. Handel ten obejmuje, poza czynnością prawną w postaci sprzedaży, wszelkie działania podejmowane przez przedsiębiorcę w celu zachęcenia do zakupu. Działania te polegają w szczególności na wyselekcjonowaniu asortymentu towarów oferowanych do sprzedaży oraz zaproponowaniu różnych świadczeń, mających na celu skłonienie konsumenta do zawarcia umowy sprzedaży z zainteresowanym kupcem, a nie z jego konkurentem.

82. Trybunał orzekł, że nie istnieje żaden nadrzędny powód, który wykluczałby objęcie tych usług pojęciem „usług", dlatego też uznał, że pojęcie „usług" obejmuje usługi świadczone w związku z handlem detalicznym towarami [30].

83. Wyrok wydany w sprawie Praktiker naturalnie rzutował w dużym stopniu na niedawno rozpoznawaną sprawę dotyczącą tego zagadnienia, a mianowicie na wyrok Tulliallan Burlington [31]. Sprawa dotyczyła tego, czy operator galerii handlowej specjalizującej się w sprzedaży towarów luksusowych zalicza się do kategorii usług handlu detalicznego chronionych klasą 35. Sąd w wydanym wyroku, powołując się na rozstrzygnięcie ze sprawy Praktiker, uznał, że operator galerii handlowej należy do tej kategorii [32].

84. Od wyroku Sądu odwołano się do Trybunału Sprawiedliwości. W mojej opinii wydanej w sprawie Tulliallan Burlington/EUIPO [33] wyraziłem pewne zastrzeżenia co do poprawności tego ustalenia. Zastrzeżenia te podsumowane zostały w pkt 96 mojej opinii:

„Z jednolitej wykładni Trybunału wynika jasno, że »usługi sprzedaży detalicznej« uwzględnione w klasie 35 nie mogą jednak odnosić się do usług galerii handlowej, ponieważ podmiot świadczący te usługi nie prowadzi w rzeczywistości handlu danymi towarami. Podmiot ten świadczy raczej usługi na rzecz przedsiębiorców handlujących towarami, które w mojej ocenie znacząco różnią się od usług sprzedaży detalicznej uwzględnionych w klasie 35, i uwzględniono je

[30] Trybunał w pkt 36 wyroku Praktiker zauważył, że kwestia ta jest przedstawiona w uwadze wyjaśniającej do klasy 35 klasyfikacji nicejskiej, zgodnie z którą klasa ta obejmuje „wyselekcjonowanie, z myślą o osobach trzecich [różnych produktów], […] tak by umożliwić konsumentom [ich] obejrzenie i dokonanie zakupu w dobrych warunkach […]".

[31] Wyrok z dnia 4 marca 2020 r., Tulliallan Burlington/EUIPO (od C-155/18 P do C-158/18 P, EU:C:2020:151).

[32] Wyrok z dnia 6 grudnia 2017, Tulliallan Burlington/EUIPO – Burlington Fashion (Burlington) (T 120/16, EU:T:2017:873), pkt 34.

[33] Opinia rzecznika generalnego G. Hogana w sprawach połączonych Tulliallan Burlington/EUIPO (od C-155/18 P do C-158/18 P, EU:C:2019:538).

de facto w innej klasie. Przykładowo zatem usługi galerii handlowej mogłyby obejmować najem powierzchni sklepowych w ramach klasy 36 oraz świadczenie usług reklamowych i promocyjnych w ramach klasy 35”[34].

85. Ta analiza z wyroku Praktiker nie została jednak powtórzona przez Trybunał w wyroku Tulliallan Burlington. Trybunał orzekł inaczej, stwierdzając przykładowo (w pkt 127 do 128):

„127. Wynika z tego, że pojęcie »usług sprzedaży detalicznej« obejmuje skierowane do konsumenta usługi polegające na grupowaniu, na rachunek przedsiębiorstw zajmujących butiki galerii handlowej, różnych towarów w szeregu butików, umożliwiającym konsumentowi obejrzenie i nabycie ich na dogodnych warunkach oraz rozmaite usługi różne od aktu sprzedaży, mające na celu skłonienie tego konsumenta do kupna towarów sprzedawanych w tych butikach.

128. Z powyższych rozważań należy wyprowadzić wniosek, że – jak słusznie Sąd orzekł w pkt 32 zaskarżonych wyroków – wykładnia dokonana przez Trybunał w pkt 34 wyroku w sprawie Praktiker nie pozwala przyjąć, że usługi świadczone przez galerie handlowe lub centra handlowe są z definicji wyłączone z zakresu stosowania pojęcia »usług sprzedaży detalicznej« zdefiniowanego w ramach klasy 35 w rozumieniu porozumienia nicejskiego”.

86. Chociaż Trybunał oczywiście nie jest pod żadnym względem związany doktryną precedensową, wyrok ze sprawy Tulliallan Burlington należy jednak uznać za rozstrzygający. Wiemy zatem z ww. wyroku, że usługi tradycyjnej galerii handlowej „skierowane do konsumenta […] w celu umożliwienia mu obejrzenia i nabycia towarów na dogodnych warunkach i z korzyścią dla przedsiębiorstw świadczących swe usługi w danej galerii”[35] wchodzą, co do zasady, w zakres definicji klasy 35 usług handlu detalicznego.

87. Wynika z tego zatem, że fakt, iż Wallapop utrzymuje, iż nie jest sama w sobie zaangażowana w handel detaliczny, a raczej oferuje usługi pośrednictwa online, nawet gdyby było to faktycznie prawdą, nie jest samo w sobie wystarczające do rozstrzygnięcia problemu.

88. Rzeczywiste pytanie, jakie należy zadać, brzmi: w jakim zakresie zasada określona w wyroku wydanym w sprawie Tulliallan Burlington w odniesieniu do usług świadczonych przez galerię handlową ma zastosowanie do usług pośrednictwa w handlu detalicznym oferowanych online?

89. W wyroku Tulliallan Burlington Trybunał orzekł (w pkt 130), że pojęcie „usług sprzedaży detalicznej” [usług handlu detalicznego] obejmuje świadczone przez galerię handlową i „skierowane do konsumenta usługi w celu umożliwienia mu obejrzenia i nabycia towarów na dogodnych warunkach i z korzyścią dla przedsiębiorstw świadczących swe usługi w danej galerii”. To samo można odnieść przez analogię do usług pośrednictwa oferowanych przez internetową platformę zakupową umożliwiającą handel detaliczny. Podczas gdy tradycyjna galeria handlowa ma zapewniać szereg możliwości skorzystania z handlu detalicznego w obrębie jednej dogodnej

[34] Opinia rzecznika generalnego G. Hogana w sprawach połączonych Tulliallan Burlington/EUIPO (od C-155/18 P do C-158/18 P, EU:C:2019:538). W pkt 95 mojej opinii w sprawie Tulliallan zauważyłem, że w pkt 34 wyroku Praktiker Trybunał stwierdził, że „celem handlu detalicznego jest sprzedaż towarów konsumentom”. Handel ten obejmuje, poza czynnością prawną w postaci sprzedaży, wszelkie działania podejmowane przez *przedsiębiorcę* w celu zachęcenia do zakupu. Działania te polegają w szczególności na wyselekcjonowaniu asortymentu towarów oferowanych do sprzedaży oraz zaproponowaniu różnych świadczeń, mających na celu skłonienie konsumenta do zawarcia umowy sprzedaży z zainteresowanym kupcem, a nie z jego konkurentem”. Podkreślenie moje.

[35] Wyrok Tulliallan Burlington, pkt 130.

przestrzeni fizycznej, internetowa platforma handlowa, taka jak prowadzona przez Wallapop, jest w rezultacie formą „wirtualnej" galerii handlowej, do której można uzyskać dostęp przez Internet [36].

90. Tradycyjne rozróżnienie na punkt sprzedaży prowadzący sprzedaż dla klientów w lokalach stacjonarnych z jednej strony i podmioty zaangażowane w bezpośrednią sprzedaż online z drugiej strony w ostatnich latach uległo podważeniu – wręcz nieomal zanikowi – zarówno ze względu na rozwój technologiczny, jak i zmieniające się wzorce zachowań konsumentów. Świadczy o tym ponadto fakt, iż Sąd w pkt 51 zaskarżonego wyroku orzekł, że konsument poszukujący konkretnych (nowych) produktów z kategorii obuwia sportowego może znaleźć te same produkty oferowane na poszczególnych stronach internetowych Unipreus („www.walashop.com") oraz Walapop („www.wallapop.com"), nawet jeżeli w drugim przypadku sprzedawcą jest osoba trzecia, która korzysta z platformy internetowej Walapop.

91. W związku z tym, jak już wspomniałem, nie jest kwestią sporną, że obuwie sprzedawane online przez Unipreus jest oferowane na sprzedaż również na platformie Wallapop, choćby stały za tym podmioty prowadzące handel detaliczny będące osobami trzecimi, a nie sama Wallapop. Uważam zatem, że z perspektywy konsumenta chcącego nabyć przedmiotowe towary platforma Wallapop i strona Unipreus są podobnymi kanałami dystrybucji. To na tym etapie zachodzi ryzyko pomylenia dwóch nieco podobnych znaków.

92. W mojej ocenie istotne jest, że w wyroku Tulliallan Burlington Trybunał odrzucił argument, iż „brak jakiegokolwiek precyzyjnego wskazania dotyczącego towarów, jakie mogą być sprzedawane w różnych sklepach galerii […] stoi na przeszkodzie wszelkiemu skojarzeniu między tymi ostatnimi a towarami oznaczonymi zgłoszonym znakiem towarowym" i w rzeczy samej przychylił się do twierdzenia właścicieli galerii handlowej w tym względzie [37]. To samo jest zasadniczo prawdą, jeżeli chodzi o niniejsze odwołanie.

93. Stanowisko Unipreus w niniejszej sprawie ma jednak, o ile w ogóle, silniejsze podstawy. W przeciwieństwie do wyroku Tulliallan Burlington – gdzie kwestia tego, czy artykuły modowe wytwarzane przez stronę pozwaną [38] kiedykolwiek faktycznie konkurowały z luksusowymi produktami modowymi sprzedawanymi przez sprzedawców detalicznych będących osobami trzecimi w galerii strony skarżącej, była co najwyżej niepewna – w tej sprawie Unipreus zarejestrowała znak towarowy dla usług należących do klasy 35 odpowiadających następującemu opisowi: „Usługi sprzedaży detalicznej w zakresie artykułów sportowych". Unipreus określiła zatem zarówno usługi, jak i towary, do których odnosi się jej znak towarowy, a ważność tego znaku towarowego nie została zakwestionowana. Jest to całkowicie zgodne z orzecznictwem wynikającym zarówno z wyroku Praktiker, jak i wyroku Tulliallan Burlington. W mojej ocenie niedopuszczalne byłoby pozbawienie Unipreus możliwości powoływania się na swój własny znak

[36] W mojej ocenie sposób prowadzenia handlu detalicznego (online czy w inny sposób) na potrzeby świadczenia usług handlu detalicznego w ramach klasy 35 nie ma znaczenia dla zaliczenia ich do tej klasy. Elementem istotnym jest raczej charakter rozpatrywanych usług. Sąd orzekł w pkt 36 zaskarżonego wyroku, że „handel detaliczny" obejmuje sprzedaż w sklepie i sprzedaż online przez Internet. Wallapop nie kwestionuje tego stwierdzenia. Pragnę zauważyć, że w pkt 125 wyroku wydanego w sprawie Tulliallan Burlington,Trybunał wskazał, że uwaga wyjaśniająca do klasy 35 w rozumieniu porozumienia nicejskiego uściśla, że klasa ta obejmuje w szczególności grupowanie, na rachunek osób trzecich, różnych towarów, z wyłączeniem ich transportu, umożliwiające klientom obejrzenie i nabycie ich na dogodnych warunkach. Usługi takie mogą być świadczone przez sklepy detaliczne, hurtownie, za pośrednictwem automatycznych dystrybutorów, za pomocą katalogów sprzedaży wysyłkowej lub środków komunikacji elektronicznej, na przykład przez strony internetowe lub telesklepy.

[37] Wyrok Tulliallan Burlington, pkt 137.

[38] Burlington Fashion GmbH.

towarowy w celu sprzeciwienia się rejestracji podobnego oznaczenia w klasie 35, dla którego nie określono towarów [39] tylko dlatego, że klasa ta bardziej szczegółowo określiła usługi, do których się odnosi.

94. To z tego względu uważam, że ten argument należy oddalić jako bezzasadny.

b) Argument drugi: charakter przedmiotowych usług

95. Wallapop podnosi, że Sąd nie wskazał w pkt 39 i następnych zaskarżonego wyroku, dlaczego usługi w jej zgłoszeniu znaku towarowego stanowią usługi handlu detalicznego zgodnie z pkt 34 wyroku Praktiker.

96. Zasadniczym argumentem Wallapop jest to, że tok rozumowania Sądu w tym względzie jest nieadekwatny, w związku z czym Sąd dopuścił się naruszenia prawa.

97. Należy zauważyć, że Sąd orzekł, iż charakter przedmiotowych usług jest co najmniej nieco podobny. Adekwatność toku rozumowania należy oceniać w świetle tego ustalenia.

98. Z mojej strony jednak uważam, że Sąd kierował się tokiem rozumowania z pkt 34 wyroku Praktiker w taki sam sposób, jak uczynił to Trybunał Sprawiedliwości w pkt 130 wyroku Tulliallan Burlington.

99. W pkt 39 zaskarżonego wyroku Sąd przywołał ustalenie Trybunału Sprawiedliwości z wyroku Praktiker, iż celem handlu detalicznego jest sprzedaż towarów konsumentom. Handel ten obejmuje, poza czynnością prawną w postaci sprzedaży, wszelkie działania podejmowane przez przedsiębiorcę w celu zachęcenia do zakupu. Działania te polegają w szczególności na wyselekcjonowaniu asortymentu towarów oferowanych do sprzedaży oraz zaproponowaniu różnych świadczeń, mających na celu skłonienie konsumenta do zawarcia umowy sprzedaży z zainteresowanym kupcem, a nie z jego konkurentem.

100. Sąd, stosując rozumowanie z wyroku Praktiker, orzekł, że *wszystkie* usługi ujęte w zgłoszeniu Wallapop, a zatem nie tylko usługi sprzedaży online i usługi e-commerce, ale również usługi pośrednictwa i zarządzania platformą internetową dla sprzedających i kupujących, w tym dostarczanie informacji handlowych przydatnych przy sprzedaży, wchodzą w zakres definicji usług handlu detalicznego, ponieważ wszystkie te usługi służą ostatecznie doprowadzeniu do sprzedaży produktu konsumentom [40].

101. W mojej ocenie rozumowanie to jest w sposób oczywisty adekwatne i ilustruje sposób rozumowania prawnego prowadzący do rozstrzygnięcia tej kwestii przez Sąd.

102. Z tego względu uważam, że argument ten należy oddalić jako bezzasadny.

[39] Wymóg nałożony wyrokiem Praktiker i jedynie złagodzony w wyroku Tulliallan Burlington w odniesieniu do wcześniejszego znaku towarowego, którego ważności nie kwestionowano.

[40] W pkt 40 zaskarżonego wyroku Sąd orzekł, że usługi sprzedaży online i e-commerce częściowo pokrywają się z usługami sprzedaży detalicznej. W pkt 41 i 42 zaskarżonego wyroku Sąd następnie uzasadnił swoje stanowisko, stwierdzając, iż fakt, że Wallapop i EUIPO podnoszą, że sporny znak nie dotyczy usług handlu detalicznego jako takich, ale usług pośrednictwa, nie ma znaczenia, nawet gdyby twierdzenie to było prawdziwe, skoro usługi te usprawniają sprzedaż.

c) Argument trzeci: w przedmiocie podobieństwa przeznaczenia i postrzegania przez odbiorców przedmiotowych usług

103. Kluczowym elementem stanowiska Wallapop jest to, iż internetowy charakter usług pośrednictwa sprawia, iż wykraczają one poza zakres usług handlu detalicznego. Wallapop uważa, że zasadniczy i dominujący cel usług oznaczonych zgłaszanym znakiem towarowym (obsługa platformy internetowej i powiązane usługi informacyjne) różni się wyraźnie od celu usług znaku towarowego strony przeciwnej (sprzedaż detaliczna sprzętu sportowego).

104. W tym kontekście Wallapop uważa w rezultacie, że Sąd naruszył prawo poprzez uznanie w pkt 43 zaskarżonego wyroku, iż „usługi oznaczone zgłaszanym znakiem z perspektywy ogółu odbiorców pośrednio zaspokajają podobną potrzebę co usługi sprzedaży detalicznej sprzętu sportowego oznaczonego wcześniejszym znakiem, jak również umożliwiają ogółowi odbiorców nabycie takich towarów po zebraniu informacji na temat towarów". Wallapop uważa przeto, że Sąd niewłaściwie interpretuje pojęcie „przeznaczenia". Co więcej, Wallapop zauważa, że wykaz usług w zgłoszeniu różni się, a Sąd nie powinien był porównywać ich *en bloc* z usługami oznaczonymi wcześniejszym hiszpańskim znakiem towarowym.

105. W mojej ocenie rozstrzygnięcie w tej kwestii zawiera zasadniczo wyrok Tulliallan Burlington. Jak już wskazałem, skoro Trybunał orzekł w tamtej sprawie, że właściciel galerii handlowej był zaangażowany w usługi handlu detalicznego do celów klasy 35, to samo można powiedzieć o operatorze wirtualnej galerii handlowej, takiej jak platforma internetowa obsługiwana przez Wallapop. Na takie ustalenie nie ma wpływu zidentyfikowanie zakładanego dominującego przeznaczenia przedmiotowych usług.

106. Jeżeli chodzi o pozostałe cztery usługi, o których mowa w zgłoszeniu znaku towarowego Wallapop, takie jak dostarczanie opinii wartościujących oraz ocen towarów i usług osób sprzedających, ogólnie ich wartości i efektywności, dostarczanie przeszukiwalnych baz danych on-line z opiniami dla kupujących i sprzedających oraz udzielanie informacji biznesowych dotyczących towarów lub usług, prawdą jest, że Sąd odniósł się do tych usług *en bloc* w pkt 41 i 42 zaskarżonego wyroku. Zasadniczo jednak Sąd stwierdził, że z perspektywy ogółu odbiorców usługi te stanowią jedynie dostarczanie przydatnych informacji handlowych związanych ze sprzedażą samych produktów.

107. Osobiście podzielam w tym względzie wnioski Sądu. Jeżeli zastosować tok rozumowania z wyroku Praktiker w myśl wykładni z wyroku Tulliallan Burlington, należy stwierdzić, że usługi te muszą być postrzegane jako właściwości usług handlu detalicznego, chociażby z tego względu, że stanowią one „rozmaite usługi różne od aktu sprzedaży, mające na celu skłonienie tego konsumenta do kupna towarów sprzedawanych w tych butikach"[41].

108. Nie mam wątpliwości co do tego, że wraz z pojawieniem się usług ewaluacyjnych i porównawczych oraz informacji zwrotnej w zakupach internetowych usługi tego rodzaju można oferować szybciej i wydajniej osobom chcącym skorzystać z internetowych platform zakupowych. Niemniej jednak ten rodzaj usługi informacyjnej nie różni się w moim przekonaniu zasadniczo od usługi informacyjnej, która mogła być – i prawdopodobnie nadal jest – świadczona przez właścicieli tradycyjnych galerii handlowych. Nawet w erze poprzedzającej powstanie Internetu właściciele pasaży handlowych bez wątpienia regularnie dostarczali swoim najemcom informacji na temat preferencji konsumentów, liczby odwiedzających, wyników ankiet konsumenckich itp.

[41] Wyrok Tulliallan Burlington, pkt 127.

109. Z powyższych względów uważam zatem, że przeznaczenie i postrzeganie przez odbiorców tych usług nie wynikają z ich statusu usług handlu detalicznego na potrzeby klasy 35 w znaczeniu tego pojęcia zastosowanym przez Trybunał w wyroku Praktiker czy zwłaszcza w wyroku Tulliallan Burlington.

110. Z tego względu argument należy oddalić jako bezzasadny.

d) Argument czwarty: w przedmiocie konkurowania usług oznaczonych spornym znakiem towarowym Wallapop i usług oznaczonych wcześniejszym znakiem Unipreus

111. Wallapop przekonuje, że oferowane przez nią usługi są jedynie usługami społeczeństwa informacyjnego i nie dotyczą handlu detalicznego.

112. Wallapop podkreśla fakt, że usługi oznaczone zgłoszonym znakiem towarowym nie konkurują z usługami sprzedaży artykułów sportowych oznaczonymi znakiem towarowym strony przeciwnej, a raczej z innymi usługami cyfrowymi lub usługami społeczeństwa informacyjnego.

113. Jak wynika jasno z pkt 45 i 46, jak również z pkt 51 i 52 niniejszej opinii, zawarte w pkt 37 zaskarżonego wyroku ustalenie Sądu, iż nie można wykluczyć, że zgłoszenie Wallapop dotyczy wykorzystania konwencjonalnej strony internetowej do prowadzenia sprzedaży online, stanowi ustalenie faktyczne, którego nie można zakwestionować w odwołaniu z uwagi na brak zarzutu przeinaczenia stanu faktycznego. Wynika z tego zatem, że przedmiotowe usługi[42] w oczywisty sposób konkurują ze sobą.

114. Co więcej, jak już zauważyłem, argument ten opiera się na wyraźnym rozróżnieniu dokonanym pomiędzy zapośredniczonymi usługami internetowymi, handlem online i handlem detalicznym w lokalu stacjonarnym. Tym niemniej – jak Unipreus usilnie podkreślała w toku rozprawy – porównanie to nie uwzględnia realiów rynkowych, zmian zachowań konsumentów w odniesieniu do zakupów internetowych, a przede wszystkim postrzegania przeciętnego konsumenta. Sam fakt, że – powtórzmy raz jeszcze – Sąd orzekł, że obuwie sportowe sprzedawane przez Unipreus przez Internet jest oferowane na sprzedaż również na platformie Wallapop sam w sobie stanowi potwierdzenie w tej kwestii, nawet jeżeli handel online jest prowadzony przez sprzedających będących osobami trzecimi, którzy korzystają z tych usług pośrednictwa, a nie przez samą Wallapop.

115. Z tego względu argument ten należy oddalić jako bezzasadny.

116. Ze względów przedstawionych w niniejszej opinii uważam, że Sąd był w pełni uprawniony do wyciągnięcia wniosków w przedmiocie podobieństwa usług, których dotyczy sprawa, i nie doszło zatem do naruszenia prawa.

VII. Koszty postępowania

117. Zgodnie z art. 184 § 2 regulaminu postępowania przed Trybunałem jeżeli odwołanie jest bezzasadne, Trybunał orzeka o kosztach. Na podstawie art. 138 § 1 tego regulaminu, mającego zastosowanie do postępowania odwoławczego na podstawie jego art. 184 § 1, kosztami zostaje obciążona, na żądanie strony przeciwnej, strona przegrywająca sprawę.

[42] Wykorzystanie konwencjonalnej strony internetowej do prowadzenia sprzedaży online.

118. Ponieważ Unipreus wniosła o obciążenie Wallapop kosztami postępowania, a ta przegrała sprawę, należy obciążyć Wallapop własnymi kosztami oraz kosztami poniesionymi przez Unipreus.

119. Ponieważ EUIPO przegrało sprawę, a Unipreus nie wnioskował o obciążenie go kosztami postępowania poniesionymi przez Unipreus w związku z postępowaniem odwoławczym, należy EUPIO obciążyć własnymi kosztami związanymi z tym postępowaniem.

VIII. Wnioski

120. W świetle powyższych rozważań proponuję zatem, aby Trybunał:

– oddalił niniejsze odwołanie i utrzymał w mocy orzeczenie Sądu;

– obciążył Wallapop, SL własnymi kosztami oraz kosztami poniesionymi przez Unipreus, SL w związku z postępowaniem odwoławczym,

– obciążył Urząd Unii Europejskiej ds. Własności Intelektualnej (EUIPO) własnymi kosztami w związku z postępowaniem odwoławczym.