ĢENERĀLADVOKĀTA DŽERARDA HOGANA [*GERARD HOGAN*]
SECINĀJUMI,
sniegti 2020. gada 25. jūnijā [1]

Lieta C-763/18 P

Wallapop, SL
pret
Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma biroju (*EUIPO*),

Unipreus, SL

Apelācija – ES preču zīme – Iebildumu process – Grafiska preču zīme, kas ietver vārdisku elementu "wallapop" – Valsts agrāka grafiska preču zīme, kas ietver vārdisku elementu "wala w" – Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunkts – Pakalpojumu līdzība – 35. klase – Mazumtirdzniecības pakalpojumi – Tiešsaistes tirdzniecības vieta

I. Ievads

1. Apelācijas iesniedzēja šajā tiesvedībā *Wallapop, SL* (turpmāk tekstā – "*Wallapop*") ir Spānijas sabiedrība, kas izmanto tiešsaistes tirdzniecības vietu. Izmantojot tās lietotni viedtālruņiem un planšetdatoriem, kā arī tīmekļvietni, lietotāji var tiešsaistē pārdot un pirkt preces. *Wallapop* iesniedza Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojam (*EUIPO*) pieteikumu reģistrēt grafisku preču zīmi, kas ietver vārdu "wallapop". Aizsardzība tika pieteikta attiecībā uz pakalpojumiem, kas ietilpst 35. klasē atbilstoši pārskatītajam un grozītajam 1957. gada 15. jūnija Nicas Nolīgumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām, it īpaši attiecībā uz noteiktiem tiešsaistes tirdzniecības pakalpojumiem saistībā ar tiešsaistes tirdzniecības vietas darbību un saistītajiem pakalpojumiem.

2. *Unipreus SL* (turpmāk tekstā – "*Unipreus*"), kas ir Spānijā reģistrēts apavu mazumtirgotājs, iesniedza iebildumus pret *Wallapop* reģistrācijas pieteikumu, pamatojoties uz Spānijas agrāku grafisku preču zīmi, kas ietver vārdisku elementu "wala w" un kas reģistrēta attiecībā uz pakalpojumiem, kuri ietilpst 35. klasē, attiecībā uz "sporta preču mazumtirdzniecību".

3. Ar 2017. gada 18. janvāra lēmumu (turpmāk tekstā – "apstrīdētais lēmums") *EUIPO* Apelācijas piektā padome noraidīja *Unipreus* apelācijas sūdzību pret *EUIPO* Iebildumu nodaļas lēmumu, noraidot iebildumus. Apstrīdētajā lēmumā *EUIPO* Apelācijas ceturtā padome uzskatīja, ka strīdīgo apzīmējumu sajaukšanas iespējamība nepastāv, jo ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi un Spānijas agrāko preču zīmi aptvertie pakalpojumi esot atšķirīgi [2].

[1] Oriģinālvaloda – angļu.

[2] Skat. šo secinājumu 14. punktu.

4. Vispārējā tiesa 2018. gada 3. oktobra spriedumā *Unipreus/EUIPO – Wallapop* (“wallapop”) (T-186/17, nav publicēts, EU:T:2018:640, turpmāk tekstā – “pārsūdzētais spriedums”) apmierināja *Unipreus* prasību atcelt apstrīdēto lēmumu. Vispārējā tiesa secināja, ka attiecīgie pakalpojumi ir vismaz nedaudz līdzīgi.

5. Tagad no pārsūdzētā sprieduma izriet šādi jautājumi, proti, vai tiešsaistes tirdzniecības pakalpojumi saistībā ar tiešsaistes tirdzniecības vietas izmantošanu atšķiras no mazumtirdzniecības pakalpojumiem vai ir tiem līdzīgi? Pakārtoti – vai šādi tiešsaistes tirdzniecības pakalpojumi, kas saistīti ar tiešsaistes tirdzniecības vietas izmantošanu, būtu iekļaujami jēdzienā “mazumtirdzniecības pakalpojumi”, ņemot vērā Tiesas neseno spriedumu lietā *Tulliallan Burlington/EUIPO*[3]?

6. Pirms pievērsties šiem jautājumiem, vispirms tomēr ir jānosaka atbilstošās tiesību normas, šo tiesvedību juridiskais konteksts un vēsture un sīkāk jāapraksta lietas faktiskie apstākļi.

II. Atbilstošās tiesību normas

A. Regula Nr. 207/2009

7. Padomes Regulas (EK) Nr. 207/2009 (2009. gada 26. februāris) par Eiropas Savienības preču zīmi[4] 8. panta 1. punktā ir noteikts:

“1. Ja agrākas preču zīmes īpašnieks iebilst, pieprasīto preču zīmi nereģistrē:

[..]

b) ja tās identiskuma vai līdzības dēļ ar agrāko preču zīmi un preču vai pakalpojumu, ko aptver preču zīmes, identiskuma vai līdzības dēļ pastāv iespēja maldināt sabiedrību tajā teritorijā, kur ir aizsargāta agrākā preču zīme; iespēja maldināt ir asociāciju iespēja ar agrāko preču zīmi.”

B. Direktīva 2011/83

8. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas (ES) 2011/83/ES (2011. gada 25. oktobris) par patērētāju tiesībām un ar ko groza Padomes Direktīvu 93/13/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvu 1999/44/EK un atceļ Padomes Direktīvu 85/577/EEK un Eiropas Parlamenta

[3] Spriedums, 2020. gada 4. marts, *Tulliallan Burlington/EUIPO* (no C-155/18 P līdz C-158/18 P, EU:C:2020:151; turpmāk tekstā – “spriedums *Tulliallan Burlington*”).

[4] OV 2009, L 78, 1. lpp. Regula Nr. 207/2009 tika aizstāta ar Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (ES) 2017/1001 (2017. gada 14. jūnijs) par Eiropas Savienības preču zīmi (OV 2017, L 154, 1. lpp.).

un Padomes Direktīvu 97/7/EK[5], 6. panta nosaukums ir "Informēšanas prasības distances līgumiem un ārpus uzņēmuma telpām noslēgtiem līgumiem". Minētā panta 1. punkta b) un c) apakšpunktā ir noteikts:

"1. Pirms patērētājs ir uzņēmies ārpus uzņēmuma telpām noslēgta līguma vai distances līguma, vai arī jebkāda tamlīdzīga piedāvājuma saistības, tirgotājs skaidrā un saprotamā veidā patērētājam sniedz šādu informāciju:

[..]

b) tirgotāja identitāte, piemēram, viņa tirdzniecības nosaukums;

c) fiziskā adrese, kurā tirgotājs ir reģistrēts, kā arī tirgotāja tālruņa numurs, faksa numurs un elektroniskā pasta adrese, ja tāda ir, lai patērētājs varētu ātri kontaktēties ar tirgotāju un efektīvi sazināties ar viņu, un attiecīgā gadījumā tā tirgotāja fiziskā adrese un identitāte, kura uzdevumā viņš rīkojas."

C. Regula Nr. 524/2013

9. Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (ES) Nr. 524/2013 (2013. gada 21. maijs) par patērētāju strīdu izšķiršanu tiešsaistē un ar ko groza Regulu (EK) Nr. 2006/2004 un Direktīvu 2009/22/EK (Regula par patērētāju SIT)[6] 4. panta 1. punkta f) apakšpunktā ir noteikts:

"1. Šajā regulā:

[..]

f) "tiešsaistes tirdzniecības vieta" ir pakalpojumu sniedzējs, kā definēts 2. panta b) punktā Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvā 2000/31/EK (2000. gada 8. jūnijs) par dažiem informācijas sabiedrības pakalpojumu tiesiskiem aspektiem, jo īpaši elektronisko tirdzniecību, iekšējā tirgū (Direktīva par elektronisko tirdzniecību), kas ļauj patērētājiem un tirgotājiem noslēgt tiešsaistes pārdošanas un pakalpojumu līgumus tiešsaistes tirdzniecības vietas tīmekļa vietnē".

D. Direktīva 2016/1148

10. Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas (ES) 2016/1148 (2016. gada 6. jūlijs) par pasākumiem nolūkā panākt vienādi augsta līmeņa tīklu un informācijas sistēmu drošību visā Savienībā[7] 4. panta 17. punktā ir noteikts:

"Šajā direktīvā piemēro šādas definīcijas:

[..]

"tiešsaistes tirdzniecības vieta" ir digitālais pakalpojums, kas ļauj patērētājiem un/vai tirgotājiem, kuri definēti attiecīgi [Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 2013/11/ES (2013. gada

5 OV 2011, L 304, 64. lpp.
6 OV 2013, L 165, 1. lpp.
7 OV 2016, L 194, 1. lpp.

21. maijs) par patērētāju strīdu alternatīvu izšķiršanu un ar ko groza Regulu (EK) Nr. 2006/2004 un Direktīvu 2009/22/EK (Direktīva par patērētāju SAI) (OV 2013, L 165, 63. lpp.),] 4. panta 1. punkta a) un b) apakšpunktā, noslēgt tiešsaistes pirkuma vai pakalpojumu līgumus ar tirgotājiem vai nu tiešsaistes tirdzniecības vietas tīmekļa vietnē, vai tirgotāja tīmekļa vietnē, kurā izmanto datošanas pakalpojumus, ko sniedz tiešsaistes tirdzniecības vieta."

III. Tiesvedības priekšvēsture

11. *Wallapop* 2014. gada 18. septembrī iesniedza *EUIPO* Eiropas Savienības preču zīmes reģistrācijas pieteikumu, pamatojoties uz Regulu Nr. 207/2009. Reģistrācijai pieteiktā preču zīme ir šāds grafiskais apzīmējums (turpmāk tekstā – "apstrīdētā preču zīme"):



12. Pakalpojumi, attiecībā uz kuriem tika pieteikta reģistrācija, ietilpst 35. klasē un atbilst šādam aprakstam:

"tiešsaistes tirdzniecība, proti, tiešsaistes tirdzniecības vietu darbība preču un pakalpojumu pircējiem un pārdevējiem; tiešsaistes tirdzniecības pakalpojumi, nodrošinot, ka pārdevēji publicē pārdošanai piedāvātās preces vai pakalpojumus un to iegāde vai vairāksolīšana notiek ar interneta starpniecību, lai citiem atvieglotu preču vai pakalpojumu pārdošanu ar datortīkla palīdzību; vērtējošas atgriezeniskās saiknes un reitingu sniegšana par pārdevēju precēm un pakalpojumiem, pārdevēju preču un pakalpojumu vērtību un cenu, pircēju un pārdevēju sniegumu, attiecīgo darījumu piegādi un ar to saistīto kopējo tirdzniecības pieredzi; ar meklēšanas funkciju aprīkotas tiešsaistes vērtēšanas datu bāzes nodrošināšana pircējiem un pārdevējiem; komerciālas informācijas sniegšana par precēm un/vai pakalpojumiem, kā arī minēto preču un pakalpojumu, kā arī šo preču un/vai pakalpojumu pircēju un pārdevēju novērtēšana un klasifikācija; komercinformācijas meklēšana, kompilācija, sistematizēšana, apstrāde un sniegšana citām personām [..]".

13. *Unipreus* 2015. gada 7. janvārī, pamatojoties uz Regulas Nr. 207/2009 41. pantu, iesniedza iebildumu pret apstrīdētās preču zīmes reģistrāciju attiecībā uz visiem iepriekš 12. punktā norādītajiem pakalpojumiem.

14. Iebildums tika sagatavots, pamatojoties tostarp uz zemāk atveidoto Spānijas valsts preču zīmi Nr. 2874101, kas tika pieteikta 2009. gada 30. aprīlī un reģistrēta 2009. gada 10. novembrī attiecībā uz pakalpojumiem, kas ietilpst 35. klasē un atbilst šādam aprakstam: "Sporta preču mazumtirdzniecība".



15. Iebildumu pamatojumam tika izvirzīti Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktā paredzētie pamati.

16. Iebildumu nodaļa 2015. gada 19. oktobrī noraidīja iebildumus attiecībā uz šo secinājumu 12. punktā minētajiem pakalpojumiem.

17. *Unipreus* 2015. gada 24. novembrī, pamatojoties uz Regulas Nr. 207/2009 58.–64. pantu, *EUIPO* iesniedza apelācijas sūdzību, lūdzot atcelt Iebildumu nodaļas lēmumu, ar kuru tika noraidīti iebildumi attiecībā uz šo secinājumu 12. punktā minētajiem pakalpojumiem.

18. Ar apstrīdēto lēmumu *EUIPO* Apelācijas piektā padome noraidīja apelācijas sūdzību attiecībā uz šiem pakalpojumiem. Apelācijas padome konstatēja, ka salīdzinātie apzīmējumi, izvērtējot kopumā, ir nedaudz līdzīgi, tomēr šo secinājumu 12. punktā minētie pakalpojumi atšķiras no pakalpojumiem, ko aptver agrākā Spānijas preču zīme, un ka tātad saistībā ar šiem pakalpojumiem nepastāv šo apzīmējumu sajaukšanas iespēja.

IV. Tiesvedība Vispārējā tiesā un pārsūdzētais spriedums

19. Ar prasības pieteikumu, kas Vispārējās tiesas kancelejā iesniegts 2017. gada 23. martā, *Unipreus* cēla prasību atcelt apstrīdēto lēmumu. Savas prasības pamatojumam *Unipreus* balstījās tikai uz vienu pamatu – Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpumu.

20. Pārsūdzētajā spriedumā Vispārējā tiesa apmierināja *Unipreus* celto prasību un līdz ar to tās vienīgo pamatu. Pārsūdzētā sprieduma 54. punktā Vispārējā tiesa konstatēja, ka šo secinājumu 12. punktā minētie pakalpojumi un pakalpojumi, kas aptverti ar agrāko Spānijas preču zīmi, ir vismaz nedaudz līdzīgi. Līdz ar to šī tiesa atcēla apstrīdēto lēmumu, ciktāl tajā ir konstatēts, ka šie pakalpojumi nav līdzīgi pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta Spānijas agrākā preču zīme.

21. Pirmkārt, pārsūdzētā sprieduma 36. punktā Vispārējā tiesa konstatēja, ka jēdziens "mazumtirdzniecība" ietver gan pārdošanu fiziskajās telpās, gan pārdošanu tiešsaistē un ka līdz ar to pretēji Apelācijas padomes izdarītajam secinājumam agrākā Spānijas preču zīme attiecas arī uz sporta preču pārdošanu tiešsaistē. Pārsūdzētā sprieduma 37. punktā Vispārējā tiesa norādīja – tā kā pakalpojumos, kas attiecas uz apstrīdēto preču zīmi, ir atsauce uz "tiešsaistes tirdzniecību", nevar izslēgt iespēju, ka *Wallapop* varētu izmantot "klasisku" tīmekļvietni, lai tieši pārdotu preces vai pakalpojumus lietotājiem. Vispārējā tiesa pārsūdzētā sprieduma 38. punktā tādējādi secināja, ka strīdīgo pakalpojumu izplatīšanas kanāli ir vismaz nedaudz līdzīgi, nevis atšķirīgi, kā to uzskatīja Apelācijas padome.

22. Otrkārt, saistībā ar strīdīgo pakalpojumu būtību, paredzēto mērķi un izmantošanas metodi Vispārējā tiesa atgādināja, ka saskaņā ar judikatūru [8] mazumtirdzniecības mērķis ir preču pārdošana patērētājiem [9]. Vispārējā tiesa konstatēja, ka šajā lietā apstrīdētās preču zīmes pakalpojumi, kas attiecas uz "tiešsaistes tirdzniecību", daļēji pārklājas ar Spānijas agrākās preču zīmes pakalpojumiem, kas ietver sporta preču mazumtirdzniecību, tostarp tiešsaistē [10]. Vispārējā tiesa nosprieda, ka šo secinājumu nevar atspēkot ar argumentu, ka apstrīdētā preču zīme attiecās nevis uz faktiskiem mazumtirdzniecības pakalpojumiem, bet uz starpniecības pakalpojumiem vai pakalpojumiem, kas ir saistīti ar tiešsaistes tirdzniecības vietas pārvaldību, tostarp komercinformācijas sniegšanu. Minētās tiesas ieskatā, šādas informācijas sniegšanas mērķis ir atvieglot mazumtirdzniecību, tostarp sporta preču mazumtirdzniecību. Līdz ar to, izmantojot ar apstrīdēto preču zīmi aptvertos pakalpojumus, plaša sabiedrība varot iegādāties preces, kas ir identiskas vai līdzīgas *Unipreus* pārdotajām precēm. Vispārējā tiesa tādējādi konstatēja, ka pakalpojumi, ko aptver apstrīdētā preču zīme, netieši apmierina plašas sabiedrības vajadzības, kas ir līdzīgas tām, ko apmierina ar Spānijas agrāko preču zīmi aptvertie mazumtirdzniecības pakalpojumi. Attiecīgi, Vispārējās tiesas ieskatā, aplūkoto pakalpojumu paredzētais mērķis un izmantošanas metode ir vismaz nedaudz līdzīgi, nevis atšķirīgi, kā to bija uzskatījusi Apelācijas padome [11].

23. Treškārt, Vispārējā tiesa norādīja, ka *Wallapop* reģistrācijas pieteikums attiecas tikai uz "pircējiem" un "pārdevējiem", neprecizējot, vai ar apstrīdēto preču zīmi aptvertie starpniecības pakalpojumi attiecas uz privātpersonām vai profesionāļiem. Šī tiesa nosprieda, ka tātad nav izslēgts, ka apstrīdēto preču zīmi varētu izmantot, lai savestu kopā profesionālus pārdevējus un patērētājus un pārvaldītu platformu, kas ļautu pārdot jaunas preces, nevis tikai lietotas preces. Attiecīgi Vispārējā tiesa konstatēja, ka Apelācijas padome ir kļūdaini uzskatījusi, ka strīdīgie pakalpojumi nav adresēti tiem pašiem patērētājiem [12].

24. Ceturtkārt, Vispārējā tiesa konstatēja, ka patērētājs var izanalizēt vienas un tās pašas preces piedāvājumus gan *Unipreus* tīmekļvietnē www.walashop.com, gan tīmekļvietnē www.wallapop.com vai attiecīgajā mobilā telefona lietotnē. Turklāt, šīs tiesas ieskatā, Apelācijas padome neesot paskaidrojusi, kāpēc mobilā telefona lietotnes izmantošana, kas ļauj patērētājam sazināties ar noteiktu preču pārdevējiem un likt piegādāt šīs preces, nav zināmā mērā aizstājama ar šo preču iegādi fiziskā noliktavā vai to iegādi tiešsaistē. Attiecīgi Vispārējā tiesa konstatēja, ka nav iespējams izslēgt strīdīgo pakalpojumu savstarpējās konkurences esamību un ka tāpēc Apelācijas padome ir kļūdaini uzskatījusi, ka tie savstarpēji nekonkurē [13].

V. Lietas dalībnieku prasījumi un tiesvedība Tiesā

25. *Wallapop* prasījumi apelācijas sūdzībā Tiesai ir šādi:

– atcelt pārsūdzēto spriedumu;

[8] Vispārējā tiesa atsaucās uz 2005. gada 7. jūlija sprieduma *Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte* (C-418/02, EU:C:2005:425; turpmāk tekstā – "spriedums *Praktiker*") 34. punktu.

[9] Skat. pārsūdzētā sprieduma 39. punktu.

[10] Skat. pārsūdzētā sprieduma 41.–44. punktu.

[11] Skat. pārsūdzētā sprieduma 41.–44. punktu.

[12] Skat. pārsūdzētā sprieduma 46.–49. punktu.

[13] Skat. pārsūdzētā sprieduma 50.–53. punktu.

– piespriest *Unipreus* atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, kas tai radušies tiesvedībā pirmajā instancē un Tiesā.

26. *Unipreus* prasījumi Tiesai ir šādi:

– apelācijas sūdzību noraidīt;

– piespriest *Wallapop* atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

27. *EUIPO* prasījumi Tiesai ir šādi:

– apmierināt *Wallapop* apelācijas sūdzību;

– piespriest *Unipreus* atlīdzināt tiesāšanās izdevumus.

28. Rakstveida apsvērumus iesniedza *Wallapop*, *Unipreus* un *EUIPO*. *Wallapop*, *Unipreus* un *EUIPO* piedalījās Tiesas sēdē 2020. gada 12. martā.

VI. Par apelācijas sūdzību

29. Apelācijas sūdzību *Wallapop* pamato tikai ar vienu pamatu – Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta pārkāpumu.

A. Lietas dalībnieku argumenti

30. Ar vienīgo apelācijas pamatu *Wallapop* apgalvo, ka Vispārējā tiesa esot pieļāvusi kļūdu tiesību piemērošanā, secinādama, ka ar apstrīdēto preču zīmi aptvertie pakalpojumi ir nedaudz līdzīgi pakalpojumiem, kas aptverti ar Spānijas agrāko preču zīmi.

31. Šis apelācijas pamats būtībā ir sadalīts divās daļās.

32. Pirmajā daļā *Wallapop* apgalvo, ka Vispārējā tiesa esot kļūdaini interpretējusi jēdzienu "tiešsaistes tirdzniecības vieta", kāds tas izriet no dažādām Savienības tiesību normām un Tiesas judikatūras.

33. *Wallapop* apgalvo, ka Regulas Nr. 524/2013 4. panta 1. punkta f) apakšpunktā un Direktīvas 2016/1148 4. panta 17. punktā ir precizēti jēdziena "tiešsaistes tirdzniecības vieta" pamatelementi Savienības tiesību izpratnē. No šīm tiesību normām izriet, ka "tiešsaistes tirdzniecības vieta" ir digitāls pakalpojums vai informācijas sabiedrības pakalpojums, kas ļauj trešajām personām, proti, profesionāļiem un/vai patērētājiem, noslēgt komercdarījumus vai pakalpojumu līgumus neatkarīgi no tiešsaistes tirdzniecības vietas pakalpojuma sniedzēja.

34. *Wallapop* uzskata, ka Vispārējā tiesa neesot ņēmusi vērā no šīs definīcijas izrietošo pamatiezīmi, kas piemīt pakalpojumam, ko piedāvā tiešsaistes tirdzniecības vietas, proti, ka tiešsaistes tirdzniecības vietās nenotiek pārdošana tiešsaistē, bet tiek piedāvāti starpniecības pakalpojumi trešajām personām, kuras tos izmanto, lai veiktu tiešsaistes tirdzniecību šajā platformā. Tādējādi Vispārējā tiesa, pamatojoties uz preču zīmju tiesībām, esot sniegusi interneta tirdzniecības vietas sniegto pakalpojumu interpretāciju, kas neatbilst Savienības tiesībās definētajam vienotajam jēdzienam "tiešsaistes tirdzniecības vieta".

35. *Wallapop* arī apgalvo, ka Vispārējās tiesas argumentācija neesot saderīga ar informācijas sabiedrības pakalpojuma sniedzēja jēdzienu, ko Tiesa ir sniegusi 2017. gada 20. decembra spriedumā *Asociación Profesional Elite Taxi* (C-434/15, EU:C:2017:981). Minētajā spriedumā Tiesa nosprieda, ka tāds elektronisko starpniecības pakalpojumu sniedzējs kā *Uber* nav uzskatāms par vienkāršu informācijas sabiedrības pakalpojumu sniedzēju, ja tas piedāvā plašākus pakalpojumus nekā tikai trešo personu pieslēgšanos platformai un ja tas nosaka noteiktus noteicošus platformā notiekošo darījumu elementus. Savukārt šajā lietā *Wallapop* apgalvo, ka atšķirībā no *Uber* tā vienīgi sniedz starpniecības pakalpojumus un saistītus pakalpojumus un ka tā neveic nekādas citas atsevišķas darbības.

36. Apelācijas pamata otrajā daļā *Wallapop*, kuru atbalsta *EUIPO*, apgalvo, ka Vispārējā tiesa esot kļūdaini interpretējusi atbilstošos faktorus, kas ir jāņem vērā, novērtējot attiecīgo pakalpojumu līdzību.

37. Pirmkārt, attiecībā uz Vispārējās tiesas veikto izplatīšanas kanālu vērtējumu *Wallapop* un *EUIPO* apgalvo, ka fakts, ka *Unipreus* pārdod savas preces tiešsaistē savā "klasiskajā" tīmekļvietnē, neļauj secināt, ka attiecīgie pakalpojumi ir līdzīgi. Tās uzskata, ka Vispārējās tiesas pieeja nesamērīgi paplašina agrākās preču zīmes piemērošanas jomu. Internets nav izplatīšanas kanāls; tas ir vienkārši dažādu izplatīšanas kanālu vides forma vai to atbalsts. Ir pārāk vienkāršoti pamatot attiecīgo pakalpojumu līdzību ar to, ka abu kopīgā iezīme ir internets. *Wallapop* nepārdod preces tieši savā platformā. Katrā ziņā, ja platformu operatori pārdod preces savās platformās, tie sniedz pakalpojumus, kas atšķiras no tiešsaistes tirdzniecības vietas pakalpojumiem. Turklāt tirgotājam (*Wallapop*) saskaņā ar Direktīvas 2011/83 6. panta 1. punkta b) apakšpunktu ir pienākums darīt zināmu patērētājam savu identitāti [14].

38. Otrkārt, runājot par attiecīgo pakalpojumu būtību, *Wallapop* un *EUIPO* pārmet Vispārējai tiesai, ka tā nav izvirzījusi nevienu elementu, kas pamatotu konstatējumu, ka apstrīdētās preču zīmes pakalpojumi ietver darbības, kas ir mazumtirdzniecības pakalpojumi.

39. *Wallapop* un *EUIPO* piebilst, ka analīzi par attiecīgo pakalpojumu līdzību Vispārējā tiesa esot balstījusi uz daļēju vai kļūdainu to pakalpojumu saraksta formulējuma interpretāciju, attiecībā uz kuriem ir pieteikta apstrīdētās preču zīmes reģistrācija. Līdz ar to šī tiesa pārsūdzētā sprieduma 37. punktā esot kļūdaini secinājusi, ka šie pakalpojumi ir mazumtirdzniecības pakalpojumi, nevis digitālie pakalpojumi, kas ļauj trešajām personām veikt pārdošanu tiešsaistē. Runājot par pirmajiem diviem pakalpojumiem, kas minēti šo secinājumu 12. punktā, izlasot šo formulējumu pilnīgi, Vispārējai tiesai būtu bijis jāsecina, ka pārdošanu platformā veic nevis starpniecības pakalpojumu sniedzējs, bet trešās personas, kas izmanto šos pakalpojumus. Attiecībā uz pārējiem četriem pakalpojumiem *Wallapop* un *EUIPO* pārmet Vispārējai tiesai, ka tā tos nav identificējusi un ir apvienojusi vienā grupā ar nosaukumu "pārdošanai noderīgas komercinformācijas sniegšana" [15]. Ja Vispārējā tiesa būtu pareizi analizējusi šādus pakalpojumus, tai būtu bijis jāsecina, ka tie ir digitālie pakalpojumi, kas nepieciešami tiešsaistes tirdzniecības vietas darbībai. Turklāt *Wallapop* norāda, ka tā nesniedz nekādu informāciju, kas ļautu veicināt pārdošanas darījumu noslēgšanu, bet ka paši pārdevēji sniedz šādu informāciju.

40. Treškārt, *Wallapop* un *EUIPO* apgalvo, ka ar apstrīdēto preču zīmi aptverto pakalpojumu paredzētais mērķis pilnībā atšķiras no to mazumtirdzniecības pakalpojumu paredzētā mērķa, kas aptverti ar Spānijas agrāko preču zīmi. Šo secinājumu 12. punktā minēto divu pirmo starpniecības

[14] Šajā posmā būtu lietderīgi norādīt, ka tirgotāja nosaukuma norādīšana var būt nozīmīgs elements, vērtējot sajaukšanas iespējas risku, taču, tā kā jautājums ir par sajaukšanu saistībā ar preču zīmes reģistrācijas pieteikumu, tas nevarētu būt noteicošais.

[15] Pārsūdzētā sprieduma 41. punktā.

pakalpojumu mērķis ir piedāvāt un uzturēt digitālo telpu, kurā trešās personas – pārdevēji un pircēji – veic preču vai pakalpojumu apmaiņu bez jebkādas saiknes ar pakalpojuma sniedzēju. Tāpat kā nekustamā īpašuma īpašnieks, kas savu ēku izmanto kā tirdzniecības centru un iznomā telpas trešajām personām, lai tām ļautu tirgot savas preces, virtuālas tirdzniecības vietas īpašnieks sniedz digitālos pakalpojumus, nodrošinot digitālo telpu un rīkus, lai palīdzētu trešajām personām veikt tirdzniecību. Otrās iepriekš minēto papildu pakalpojumu grupas mērķis ir nodrošināt, ka pārdevēji un pircēji viegli tiek informēti par iespējām, ko piedāvā virtuāla platforma, lai attiecīgi pārdotu vai pirktu preces. Vispārējā tiesa esot pieļāvusi kļūdu tiesību piemērošanā, nospriežot, ka šo pakalpojumu paredzētais mērķis ir nedaudz līdzīgs.

41. *Wallapop* arī apgalvo, ka Vispārējās tiesas pieeja esot pretrunā pašas judikatūrai attiecībā uz paredzētā galvenā mērķa un pakārtotā mērķa noteikšanu. Saskaņā ar tās judikatūru[16], kad tiek salīdzināti pakalpojumu produkti, lai novērtētu to līdzību, ir jāidentificē to dominējošais mērķis. Tādējādi, pat pieņemot, ka ar apstrīdēto preču zīmi aptverto pakalpojumu paredzētais mērķis varētu būt netieši tāds pats kā ar agrāko preču zīmi aptvertiem pakalpojumiem, proti, ļaut patērētājiem iegādāties sporta preces, kā uzskata *Wallapop*, tas nekādā veidā nemainot to, ka attiecīgo pakalpojumu paredzētie mērķi ir atšķirīgi. Tas, ka atsevišķi pakalpojumi var netieši apmierināt vienu un to pašu vajadzību, neliedz attiecīgajam patērētājam tos uztvert kā atšķirīgus.

42. Ceturtkārt, *Wallapop* apgalvo, ka ar apstrīdēto preču zīmi aptvertie pakalpojumi nekonkurē ar tirdzniecības pakalpojumiem, ko aptver agrākā preču zīme, jo tie neattiecoties uz mazumtirdzniecību. Tie drīzāk konkurē ar citiem informācijas sabiedrības pakalpojumiem.

43. *Unipreus* apgalvo, ka, veicot strīdīgo pakalpojumu salīdzināšanu, ir jāņem vērā tirgus realitāte un vidusmēra patērētāja uztvere. No šāda viedokļa raugoties, Vispārējās tiesas vērtējums ir pareizs un *Wallapop* argumenti ir balstīti uz mākslīgu pieeju.

44. *Unipreus* būtībā apgalvo, ka attiecīgie pakalpojumi ir nevis atšķirīgi, bet gan līdzīgi. Šie pakalpojumi ir paredzēti vienai un tai pašai sabiedrības daļai, proti, plašai sabiedrībai, kas vēlas iegādāties identiskas vai līdzīgas preces, proti, apģērbu, apavus un sporta preces. Tiem ir viens un tas pats mērķis, proti, ļaut plašai sabiedrībai apmierināt šo preču iegādes vajadzības. Tie ir savstarpēji papildinoši, jo patērētājs var izmantot abus pakalpojumus, lai iegādātos šīs preces. Visbeidzot, šie pakalpojumi arī konkurē, ņemot vērā, ka no patērētāja viedokļa tie ir savstarpēji aizstājami, jo patērētājs var analizēt vienas un tās pašas preces piedāvājumu gan *Unipreus* tīmekļvietnē, gan *Wallapop* mobilajā lietotnē vai tīmekļvietnē.

B. Analīze

1. Ievada apsvērumi

45. Saskaņā ar Tiesas pastāvīgo judikatūru no LESD 256. panta un Eiropas Savienības Tiesas statūtu 58. panta pirmās daļas izriet, ka tikai Vispārējās tiesas kompetencē ir, pirmkārt, konstatēt faktus, izņemot gadījumu, kad šo konstatējumu faktiskā neprecizitāte izriet no šai tiesai iesniegtajiem lietas materiāliem, un, otrkārt, veikt šo faktu novērtējumu, izņemot, ja tie ir

[16] *Wallapop* atsaucas uz 2015. gada 2. jūlija spriedumu *BH Stores*/ITSB – *Alex Toys* (“ALEX”), (T-657/13, EU:T:2015:449, 64.–66. punkts).

sagrozīti. Ja Vispārējā tiesa ir konstatējusi vai novērtējusi faktus, atbilstoši LESD 256. pantam Tiesas kompetencē ir pārbaudīt Vispārējās tiesas veikto šo faktu juridisko kvalifikāciju un no tās izdarītos juridiskos secinājumus [17].

46. Turklāt no pastāvīgās judikatūras arī izriet, ka Tiesas kompetencē neietilpst konstatēt faktus vai principā pārbaudīt pierādījumus, uz kuriem Vispārējā tiesa ir atsaukusies šo faktu pamatošanai. Proti, ja šie pierādījumi ir iegūti atbilstoši un ja ir ievēroti vispārējie tiesību principi, kā arī piemērojamie procesuālie noteikumi pierādīšanas pienākuma un pierādījumu sniegšanas jomā, tikai Vispārējā tiesa var noteikt vērtību, kāda piešķirama tai iesniegtajiem pierādījumiem. Ja vien šie materiāli nav sagrozīti, šis vērtējums nav tiesību jautājums, ko Tiesa var pārbaudīt. Šajā saistībā ir jāatgādina, ka it īpaši pierādījumu sagrozīšana ir notikusi, ja, neizmantojot jaunus pierādījumus, jau iesniegto pierādījumu vērtējums ir acīmredzami kļūdains [18].

47. Faktu novērtējumi, uz kuriem neattiecas Tiesas pārbaudes apelācijas procesā, ir Vispārējās tiesas konstatējumi par attiecīgās sabiedrības daļas raksturojumu un par patērētāju uzmanību, uztveri vai attieksmi, kā arī strīdīgo apzīmējumu līdzības vērtējums, ko Vispārējā tiesa veikusi, pārbaudot sajaukšanas iespēju Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta izpratnē. Tas pats attiecas uz Vispārējās tiesas novērtējumiem, ko tā veikusi pārbaudot, vai ir iespējams sajaukt preces un pakalpojumus, ko aptver strīdīgās zīmes, ņemot vērā šo preču un pakalpojumu līdzību [19].

48. Šie konkrētie apsvērumi it īpaši attiecas, ciktāl runa ir par šo apelācijas vienīgo pamatu.

2. Apelācijas vienīgā pamata pirmā daļa – vai Vispārējā tiesa ir kļūdaini interpretējusi vai nav pareizi piemērojusi Savienības tiesībās un Tiesas judikatūrā noteikto tiešsaistes tirdzniecības vietas definīciju

49. Varētu vispirms izskatīt apelācijas vienīgā pamata pirmo daļu, proti, ka Vispārējā tiesa esot kļūdaini interpretējusi vai vismaz nepareizi piemērojusi jēdziena "tiešsaistes tirdzniecības vieta" definīciju, kas sniegta tostarp Regulas Nr. 524/2013 4. panta 1. punkta f) apakšpunktā un Direktīvas 2016/1148 4. panta 17. punktā, kā arī Tiesas argumentāciju 2017. gada 20. decembra spriedumā *Asociación Professional Elite Taxi* (C-434/15 EU:C:2017:981).

50. Es nedomāju, ka tas ir pareizi.

51. Pirmkārt, var atzīmēt, ka Regulas Nr. 524/2013 4. panta 1. punkta f) apakšpunktā un Direktīvas 2016/1148 4. panta 17. punktā ietvertās definīcijas ir piemērojamas vienkārši šīs konkrētās regulas un šīs konkrētās direktīvas mērķiem. Tas it īpaši izriet jau no attiecīgo tiesību normu formulējuma, kurās ir noteikts – "šajā regulā" un "šajā direktīvā". Attiecīgās definīcijas tādējādi nav paredzēts piemērot preču zīmju reģistrācijai kopumā vai preču zīmju reģistrācijai konkrēti attiecībā uz mazumtirdzniecības pakalpojumiem, kas ietilpst 35. klasē, lai gan es pieļauju, ka tajās ietvertās "tiešsaistes tirdzniecības vietas" definīcijas ir lietderīgas un var

[17] Rīkojums, 2015. gada 3. jūnijs, *The Sunrider Corporation*/ITSB (C-142/14 P, nav publicēts, EU:C:2015:371, 47. punkts).

[18] Rīkojums, 2015. gada 3. jūnijs, *The Sunrider Corporation*/ITSB (C-142/14 P, nav publicēts, EU:C:2015:371, 48. un 49. punkts).

[19] Skat. rīkojumu, 2015. gada 3. jūnijs, *The Sunrider Corporation*/ITSB (C-142/14 P, nav publicēts, EU:C:2015:371, 51. un 52. punkts). Skat. arī spriedumu, 2009. gada 7. maijs, *Waterford Wedgwood*/*Assembled Investments (Proprietary)* un ITSB (C-398/07 P, nav publicēts, EU:C:2009:288, 42. punkts).

piemērot vismaz pēc analoģijas šīs lietas kontekstā [20]. Tas tā it īpaši var būt gadījumā, kad tiek vērtēts, vai attiecīgie pakalpojumi ir savstarpēji konkurējoši un kādā apmērā tie pārklājas (ja pārklājas), kā to konstatējusi Vispārējā tiesa pārsūdzētā sprieduma 40. punktā [21].

52. Otrkārt, es nekādā gadījumā nepiekrītu, ka Vispārējā tiesa būtu nepareizi sapratusi vai nepareizi piemērojusi Regulas Nr. 524/2013 4. panta 1. punkta f) apakšpunktā un Direktīvas 2016/1148 4. panta 17. punktā sniegtā jēdziena "tiešsaistes tirdzniecības vieta" definīciju vai Tiesas argumentāciju lietā C-434/15.

53. No pārsūdzētā sprieduma 37. un 41. punktā sniegtajiem apsvērumiem ir pilnīgi skaidrs, ka Vispārējā tiesa ir labi sapratusi, ka *Wallapop* atbilstoši tās preču zīmes reģistrācijas pieteikumam paredz piedāvāt tostarp vai konkrēti tiešsaistes platformu vai starpniecības vai vadības pakalpojumus, *nevis pašus tirdzniecības pakalpojumus*.

54. Šajā saistībā Vispārējā tiesa pārsūdzētā sprieduma 37. punktā ir konstatējusi, ka preču zīmes reģistrācijas pieteikums attiecas konkrēti uz "tiešsaistes tirdzniecības pakalpojumiem, t.i., tiešsaistes tirdzniecības vietu darbību preču un pakalpojumu pārdevējiem un pircējiem; e-tirdzniecības pakalpojumiem, kur pārdevēji izliek pārdošanai preces vai pakalpojumus un to pirkšana vai piedāvājumi tiek veikti internetā, *lai trešajām personām atvieglotu preču un pakalpojumu pārdošanu globālajā datortīklā*" [22].

55. Manuprāt, Vispārējā tiesa nav sajaukusi, ar ko atšķiras pakalpojums, kas atvieglo trešajām personām nodarboties ar preču pārdošanu [23], no izšķirošas ietekmes īstenošanas attiecībā uz piedāvāto preču pārdošanas nosacījumiem [24] vai patiešām uz pašu preču pārdošanu tiešsaistē.

56. Turklāt pretēji *Wallapop* un *EUIPO* argumentiem, kas atgādināti pārsūdzētā sprieduma 37. un 41. punktā, Vispārējā tiesa pārsūdzētā sprieduma 37. punktā arī ir konstatējusi faktu, ka *Wallapop* preču zīmes reģistrācijas pieteikumā *ietilpst arī* klasiskās tīmekļvietnes izmantošana, lai veiktu pārdošanu tiešsaistē. Šis pārsūdzētā sprieduma 37. punktā ietvertais konstatējums, manuprāt, parāda, ka Vispārējā tiesa ir nevis kļūdaini interpretējusi jēdzienu "tiešsaistes tirdzniecības vieta", bet gan bija pilnībā pārliecināta, ka pakalpojumi, kurus var sniegt internetā un kurus, tās ieskatā, *Wallapop* vēlējās reģistrēt, pēc būtības ir atšķirīgi un atšķiras to darbības veids.

57. Šajā saistībā es vēlētos norādīt, ka *Wallapop* uzskata, ka Vispārējā tiesa esot kļūdījusies, pārsūdzētā sprieduma 37. punktā uzskatot, ka nevar izslēgt, ka *Wallapop* reģistrācijas pieteikums attiecas uz klasiskās tīmekļvietnes izmantošanu, lai veiktu pārdošanu tiešsaistē [25].

[20] Pēc analoģijas skat. rīkojumu, 2015. gada 3. jūnijs, *The Sunrider Corporation/*ITSB (C-142/14 P, nav publicēts, EU:C:2015:371, 55.–56. punkts). Minētajā rīkojumā Tiesa atgādināja, ka tai saskaņā ar LESD 256. pantu noteiktā kompetence pārbaudīt Vispārējās tiesas veikto šo faktu juridisko kvalifikāciju parasti attiecas uz juridisko kvalifikāciju, kas Vispārējai tiesai ir jāveic, *ņemot vērā noteikumus un principus, ko reglamentē ES tiesības ES preču zīmju jomā*.

[21] 1998. gada 29. septembra sprieduma *Canon* (C-39/97, EU:C:1998:442) 23. punktā Tiesa norādīja, ka, novērtējot attiecīgo preču vai pakalpojumu līdzību, ir jāņem vērā visi atbilstošie faktori, kas attiecas uz pašām šīm precēm vai pakalpojumiem. Šie faktori it īpaši ietver to dabu, funkcionālo uzdevumu, pielietojumu, kā arī to konkurējošo vai papildinošo raksturu.

[22] Mans izcēlums. Skat. arī pārsūdzētā sprieduma 40. punktu.

[23] Pēc analoģijas skat. spriedumu, 2019. gada 19. decembris, *Airbnb Ireland* (C-390/18, EU:C:2019:1112).

[24] Pēc analoģijas skat. spriedumu, 2017. gada 22. marts, *GROFA* u.c. (C-435/15 un C-666/15, EU:C:2017:232). Pretēji minētajam spriedumam pārsūdzētajā spriedumā nav nekādas norādes, ka būtu bijis jautājums par izšķirošas ietekmes īstenošanu uz preču vai pakalpojumu pārdošanas nosacījumiem.

[25] Skat. *Wallapop* apelācijas sūdzības 67. un nākamos punktus.

58. Manuprāt, lai arī *Wallapop* apstrīd šo pārsūdzētā sprieduma 37. punktā sniegto Vispārējās tiesas konstatējumu [26], tā nav apgalvojusi, ka Vispārējā tiesa šajā ziņā būtu sagrozījusi faktus.

59. Tāpēc es uzskatu, ka šis arguments ir nepieņemams.

60. Turklāt šajā saistībā pārsūdzētā sprieduma 38. punktā pausto Vispārējās tiesas apgalvojumu, ka pakalpojumu izplatīšanas kanāli ir nedaudz līdzīgi, nevar kritizēt attiecībā uz to, ka gan *Wallapop*, gan *Unipreus* izmanto klasisko tīmekļvietni pārdošanai tiešsaistē.

61. Es arī vēlētos uzsvērt, ka pārsūdzētā sprieduma 38. punktā Vispārējā tiesa ir īpaši norādījusi attiecībā uz šā sprieduma 37. punktā sniegto konstatējumu, ka, "pat ja runa ir tikai par vienu no faktoriem, kas jāņem vērā, ir jākonstatē, ka attiecīgo pakalpojumu izplatīšanas kanāli ir vismaz nedaudz līdzīgi [..]".

62. *Wallapop* nav kritizējusi šī pamatojuma atbilstīgumu. Tāpēc es uzskatu, ka Vispārējās tiesas konstatējums pārsūdzētā sprieduma 38. punktā attiecībā uz pakalpojumu izplatīšanas kanāliem ir jāapstiprina.

63. Es uzskatu, ka *Wallapop* arguments par to, ka Vispārējā tiesa esot kļūdaini secinājusi, ka attiecīgo pakalpojumu izplatīšanas kanāli ir vismaz nedaudz līdzīgi, līdz ar to nav pamatots.

64. Neraugoties uz šo konstatējumu, lai nodrošinātu pilnīgumu un juridisko skaidrību šajā jomā, tomēr ir jāpārbauda, vai Vispārējās tiesas konstatējums, kas sniegts pārsūdzētā sprieduma 38. punktā, ka (citi) attiecīgo pakalpojumu izplatīšanas kanāli, proti, *Wallapop* platforma, kurā trešās personas var vieglāk veikt preču un pakalpojumu pārdošanu, un klasiskākā *Unipreus* tīmekļvietne, ir līdzīgi izplatīšanas kanāli.

65. Es ierosinu to darīt šo secinājumu 72. un nākamajos punktos.

66. Manuprāt, Tiesai būtu jānoraida apelācijas sūdzības vienīgā pamata pirmā daļa kā nepamatota.

3. Vienīgā pamata otrā daļa – vai Vispārējā tiesa ir kļūdaini interpretējusi attiecīgos faktorus, kas ir jāņem vērā, novērtējot attiecīgo pakalpojumu līdzību

67. Šeit var norādīt, ka atbilstoši Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktam, ja agrākas preču zīmes īpašnieks iebilst, apstrīdēto preču zīmi nereģistrē, ja tās identiskuma vai līdzības ar agrāko preču zīmi dēļ un preču vai pakalpojumu, ko apzīmē abas preču zīmes, identiskuma vai līdzības dēļ sabiedrībai tajā teritorijā, kurā ir aizsargāta agrākā preču zīme, pastāv sajaukšanas iespēja.

68. No pastāvīgās judikatūras izriet – lai piemērotu Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunktu, sajaukšanas iespējas priekšnoteikums ir vienlaicīgs reģistrācijai pieteiktās preču zīmes un agrākās preču zīmes identiskums vai līdzība, kā arī reģistrācijas pieteikumā minēto preču vai pakalpojumu identiskums vai līdzība tiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta agrākā preču zīme, un šie ir kumulatīvi nosacījumi [27].

[26] Skat. šo secinājumu 36. punktu.

[27] Spriedums, 2017. gada 20. septembris, *The Tea Board/EUIPO* (no C-673/15 P līdz C-676/15 P, EU:C:2017:702, 47. punkts un tajā minētā judikatūra).

69. Saskaņā ar pastāvīgo judikatūru, lai novērtētu attiecīgo preču vai pakalpojumu līdzību, ir jāņem vērā visi atbilstošie faktori, kas attiecas uz šīm precēm un pakalpojumiem. Šie faktori it īpaši ir preču un pakalpojumu būtība, paredzētais mērķis, izmantošanas metode, kā arī tas, vai tie ir savstarpēji konkurējoši vai papildinoši [28].

70. Apelācijas padome apstrīdētajā lēmumā uzskatīja, ka attiecīgās zīmes, ja arī ir līdzīgas, tad tikai nelielā pakāpē. Šis konstatējums netika apstrīdēts ne Vispārējā tiesā, ne arī Tiesā.

71. Turklāt varētu norādīt, ka nav bijis minēts, ka agrākā preču zīme ("wala w") Spānijā ir tik pazīstama, ka līdzīgas preču zīmes izmantošanā "varētu netaisnīgi gūt labumu no agrākās preču zīmes atšķirīguma vai atpazīstamības vai tai kaitēt" Regulas 207/2009 8. panta 5. punkta izpratnē [29].

72. Jāatzīmē tomēr, ka *pati* Vispārējā tiesa vispār nebija spriedusi par sajaukšanas jautājumu. Apelācijas padomes lēmuma pārsūdzība drīzāk tika apmierināta, pamatojoties uz diezgan šauru pamatojumu, ka Apelācijas padome, kā to konstatēja Vispārējā tiesa pārsūdzētā sprieduma 54. punktā, esot kļūdaini secinājusi, ka ar preču zīmēm aptvertie pakalpojumi ir atšķirīgi, lai gan patiesībā tie ir līdzīgi, lai arī nedaudz.

73. Līdz ar to no tā izriet, ka vienīgais pamats iebildumiem pret vēlākas preču zīmes "Wallapop" reģistrāciju, kas mūs interesē, ir attiecīgi tas, ka saskaņā ar Regulas Nr. 207/2009 8. panta 1. punkta b) apakšpunkta formulējumu *Wallapop* reģistrācijas pieteikumā norādītie pakalpojumi ir identiski vai līdzīgi agrākās preču zīmes pakalpojumiem.

74. Tagad es ierosinu pārbaudīt, vai Vispārējā tiesa bija pareizi novērtējusi, ka *Wallapop* reģistrācijas pieteikumā norādītie pakalpojumi un *Unipreus* preču zīme ir vismaz nedaudz līdzīgi.

75. Šī apelācijas sūdzības vienīgā pamata daļa ir sadalīta četrās apakšdaļās. *Wallapop* uzskata, ka Vispārējā tiesa esot kļūdaini konstatējusi:

– pirmkārt, ka attiecīgo preču zīmju izplatīšanas kanāli ir līdzīgi;

– otrkārt, ka preču zīmes reģistrācijas pieteikumā norādītie pakalpojumi ir mazumtirdzniecības pakalpojumi;

– treškārt, ka attiecīgo pakalpojumu mērķi ir līdzīgi un sabiedrība šos pakalpojumus uztver līdzīgi un

– ceturtkārt, ka attiecīgie pakalpojumi konkurē.

76. Es ierosinu pēc kārtas izvērtēt šos argumentus, bet, tā kā tie visi pārklājas un faktiski ir savstarpēji izrietoši, gribot negribot būs jāatkārtojas.

[28] Skat. spriedumus, 1998. gada 29. septembris, *Canon* (C-39/97, EU:C:1998:442, 23. punkts), un 2017. gada 20. septembris, *The Tea Board/EUIPO* (no C-673/15 P līdz C-676/15 P, EU:C:2017:702, 48. punkts un tajā minētā judikatūra).

[29] Attiecībā uz ko skat., piemēram, spriedumu, 2008. gada 27. novembris, *Intel Corporation* (C-252/07, EU:C:2008:655).

a) Pirmā sadaļa – vai attiecīgo preču zīmju izplatīšanas kanāli ir līdzīgi

77. Kā esmu norādījis šo secinājumu 63. punktā, uzskatu, ka šis arguments ir nepamatots attiecībā uz jautājumu par klasiskas tīmekļvietnes izmantošanu, lai *Wallapop* un *Unipreus* veiktu pārdošanu tiešsaistē.

78. Tomēr pilnīguma un juridiskās skaidrības labad es pievērsīšos *Wallapop* apgalvojumam, ka Vispārējā tiesa esot pieļāvusi kļūdu, uzskatot, ka internets ir izplatīšanas kanāls, nevis vienkārši dažādu izplatīšanas kanālu vide.

79. Šajā posmā šķiet, ka ar skaidrojumu attiecībā uz debatēm par to, kas ir mazumtirdzniecības pakalpojums saistībā ar 35. klasē ietilpstošajiem pakalpojumiem, viss ir kārtībā.

80. Šo jautājumu Tiesa vispirms bija sīki iztirzājusi savā spriedumā *Praktiker*. Minētajā lietā *Praktiker* iesniedza *Deutsches Patent- und Markenamt* (Vācijas Patentu un preču zīmju birojs) preču zīmes "Praktiker" reģistrācijas pieteikumu it īpaši attiecībā uz pakalpojumu, kas tiek raksturots kā "būvniecības, labiekārtošanas un dārzniecības un citu patēriņa preču mazumtirdzniecība *do-it-yourself* sektoram". *Deutsches Patent- und Markenamt* noraidīja šo reģistrācijas pieteikumu. Tā uzskatīja, ka jēdziens "mazumtirdzniecība", attiecībā uz kuru tika pieteikta reģistrācija, nenorāda neatkarīgus pakalpojumus, kuriem ir autonoma ekonomiska nozīme. Tā uzskatīja, ka tas ir vērsts tikai uz preču izplatīšanu.

81. Savā spriedumā Tiesa atzīmēja, ka mazumtirdzniecības mērķis ir preču pārdošana patērētājiem. Šī tirdzniecība papildus juridiskam pārdošanas darījumam ietver visas darbības, ko veic tirgotājs, lai veicinātu šāda darījuma noslēgšanu. Šīs darbības tostarp ir pārdošanai piedāvātā preču sortimenta atlase un dažādu pakalpojumu piedāvāšana, kas mudina patērētāju slēgt darījumu ar attiecīgo tirgotāju, nevis ar viņa konkurentu.

82. Tiesa konstatēja, ka nav būtiska iemesla, lai šiem pakalpojumiem nebūtu piemērojams jēdziens "pakalpojumi", un tādējādi nosprieda, ka jēdziens "pakalpojumi" attiecas uz pakalpojumiem, kas tiek sniegti saistībā ar preču mazumtirdzniecību [30].

83. Lietā *Praktiker* pieņemtais spriedums dabiski ieņēma lielu vietu jaunākajā lietā, kurā tika skatīts šis jautājums, proti, spriedumu *Tulliallan Burlington* [31]. Tajā lietā jautājums bija par to, vai tirdzniecības galerijas operators, kas ir specializējies luksusa preču pārdošanā, ietilpst mazumtirdzniecības pakalpojumu kategorijā, ko aizsargā 35. klase. Vispārējā tiesa savā spriedumā, pamatojoties uz spriedumu *Praktiker*, secināja, ka tirdzniecības galerijas operators ietilpst šajā kategorijā [32].

[30] Tiesa sprieduma *Praktiker* 36. punktā norādīja, ka šo apsvērumu atspoguļo Nicas klasifikācijas 35. klases paskaidrojošā piezīme, saskaņā ar kuru šī klase ietver "dažādu preču atlasi un izvietošanu citu personu labā [..], lai dotu patērētājiem iespēju šīs preces ērti aplūkot un iegādāties" ["the bringing together, for the benefit of others, of a variety of goods [..] enabling customers to conveniently view and purchase those goods", piezīme angļu valodas versijā].

[31] Spriedums, 2020. gada 4. marts (no C-155/18 P līdz C-158/18 P, EU:C:2020:151).

[32] Spriedums, 2017. gada 6. decembris, *Tulliallan Burlington/EUIPO – Burlington Fashion* ("Burlington") (T-120/16, EU:T:2017:873), 34. punkts.

84. Vispārējās tiesas lēmums pēc tam tika pārsūdzēts Tiesā. Savos secinājumos lietā *Tulliallan Burlington/EUIPO*[33] es izteicu noteiktas atrunas attiecībā uz šā konstatējuma pareizību. Tādējādi šīs atrunas ir apkopotas manu secinājumu 96. punktā:

"No Tiesas vienotās interpretācijas par jēdzienu "mazumtirdzniecības pakalpojumi", kas ietilpst 35. klasē, izriet, ka šie pakalpojumi tomēr nevar attiekties uz tirdzniecības galerijas pakalpojumiem, jo uzņēmums, kas šos pakalpojumus sniedz, faktiski nepārdod attiecīgās preces. Drīzāk attiecīgā vienība sniedz pakalpojumus preču tirgotājam, kas, manuprāt, ir diezgan atšķirīgi no mazumtirdzniecības pakalpojumiem, kuri ietilpst 35. klasē, un faktiski ir iekļauti citviet, citā klasē. Tādējādi, piemēram, tirdzniecības galerijas pakalpojumi varētu ietvert, piemēram, 36. klases veikalu nomu un reklāmas un veicināšanas pakalpojumu sniegšanu saskaņā ar 35. klasi."[34]

85. Šo spriedumā *Praktiker* sniegto analīzi Tiesa tomēr neievēroja spriedumā *Tulliallan Burlington*. Tiesa pretēji tam secināja, pasakot, piemēram (127. un 128. punktā):

"127. No tā izriet, ka jēdziens "mazumtirdzniecības pakalpojumi" aptver pakalpojumus, kuri ir paredzēti patērētājiem un kurus veido – mazumtirgotāju vārdā, kuri atrodas tirdzniecības galerijas veikalos, – dažādu preču grupēšana, izmantojot veikalu klāstu, kas ļauj patērētājam tās ērti apskatīt un iegādāties, kā arī dažādu pakalpojumu piedāvāšana, kuri atšķiras no pārdošanas darījuma un kuru mērķis ir likt patērētājam iegādāties preces, kas tiek pārdotas šajos veikalos.

128. No iepriekš minētajiem apsvērumiem izriet, kā Vispārējā tiesa pārsūdzēto spriedumu 32. punktā ir pamatoti nospriedusi, ka Tiesas sprieduma *Praktiker* 34. punktā veiktā interpretācija neļauj apgalvot, ka tirdzniecības galeriju vai tirdzniecības centru sniegtie pakalpojumi pēc būtības ir izslēgti no jēdziena "mazumtirdzniecības pakalpojumi", kas definēts 35. klasē Nicas nolīguma izpratnē, piemērošanas jomas."

86. Lai arī Tiesai, protams, nekādā ziņā nav saistoša precedenta doktrīna, spriedums lietā *Tulliallan Burlington* ir tomēr jāņem vērā, lai atrisinātu jautājumu. Tāpēc mēs no minētā sprieduma zinām, ka tradicionālo tirdzniecības galeriju pakalpojumi, "ko tirdzniecības galerija sniedz patērētājiem, lai ļautu pēdējiem minētajiem šīs preces aplūkot un iegādāties, un mazumtirgotājiem, kas atrodas attiecīgajā galerijā"[35], principā ietilpst mazumtirdzniecības pakalpojumu definētajā 35. klasē.

87. No tā izriet, ka ar *Wallapop* apgalvojumu vien, ka tā pati neveic mazumtirdzniecību, bet drīzāk piedāvā tiešsaistes starpniecības pakalpojumus, pat pieņemot, ka tas tā patiešām ir, nepietiek, lai atrisinātu šo jautājumu.

88. Faktiski jautājums ir par to, vai un kādā apmērā spriedumā lietā *Tulliallan Burlington* noteiktais princips attiecībā uz galerijas sniegtajiem pakalpojumiem ir piemērojams mazumtirdzniecības starpniecības pakalpojumiem, kas tiek piedāvāti tiešsaistē.

[33] Ģenerāladvokāta Dž. Hogana [*G. Hogan*] secinājumi apvienotajās lietās *Tulliallan Burlington/EUIPO* (no C-155/18 P līdz C-158/18 P, EU:C:2019:538).

[34] Ģenerāladvokāta Dž. Hogana [*G. Hogan*] secinājumi apvienotajās lietās *Tulliallan Burlington/EUIPO* (no C-155/18 P līdz C-158/18 P, EU:C:2019:538). Savu secinājumu 95. punktā lietā *Tulliallan* es atzīmēju, ka sprieduma *Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte* 34. punktā Tiesa konstatēja, ka "mazumtirdzniecības mērķis ir preču pārdošana patērētājiem. Šī tirdzniecība papildus juridiskam pārdošanas darījumam ietver visas darbības, ko veic *tirgotājs*, lai veicinātu šāda darījuma noslēgšanu. Šīs darbības tostarp ir pārdošanai piedāvātā preču sortimenta atlase un dažādu pakalpojumu piedāvāšana, kas mudina patērētāju slēgt darījumu ar attiecīgo tirgotāju, nevis ar viņa konkurentu". Mans izcēlums.

[35] Spriedums *Tulliallan Burlington*, 130. punkts.

89. Tiesa spriedumā *Tulliallan Burlington* (130. punktā) nosprieda, ka jēdziens "mazumtirdzniecības pakalpojumi" ietver pakalpojumus, "ko tirdzniecības galerija sniedz patērētājiem, lai ļautu pēdējiem minētajiem šīs preces aplūkot un iegādāties, un mazumtirgotājiem, kas atrodas attiecīgajā galerijā". Pēc analoģijas to pašu var teikt, ciktāl runa ir par starpniecības pakalpojumiem, ko piedāvā tiešsaistes mazumtirdzniecības platforma. Tradicionālās tirdzniecības galerijas mērķis ir sniegt dažādus mazumtirdzniecības piedāvājumus vienā ērtā fiziskā telpā, savukārt tāda tiešsaistes mazumtirdzniecības platforma, kādu piedāvā *Wallapop*, ir "virtuāla" tirdzniecības galerija, kurai var piekļūt, izmantojot internetu [36].

90. Tradicionālais nošķīrums, proti, pārdošanas vietas, kur pārdošana klientiem notiek fiziskās telpās, no vienas puses, un vienības, kas nodarbojas ar tiešo pārdošanu tiešsaistē, no otras puses, pēdējos gados ir gandrīz pilnībā izzudis tehnoloģiskās attīstības un patērētāju paradumu maiņas dēļ. Par to visu, kā Vispārējā tiesa ir konstatējusi pārsūdzētā sprieduma 51. punktā, norāda arī fakts, ka patērētājs, kas meklē kādus konkrētus (jaunus) sporta apavus, var atrast vienas un tās pašas preces, ko piedāvā gan *Unipreus* (turpmāk tekstā "www.walashop.com"), gan *Wallapop* (turpmāk tekstā – "www.wallapop.com") tīmekļvietnēs, pat ja šajā pēdējā gadījumā mazumtirgotājs ir trešā persona, kas ir izmantojusi *Wallapop* interneta platformu.

91. Tātad, kā es tikko uzsvēru, nav strīda par to, ka apavi, kurus *Unipreus* pārdod tiešsaistē, tiek piedāvāti pārdošanai arī *Wallapop* platformā, pat ja to dara trešās puses mazumtirgotāji, nevis pati *Wallapop*. Tādējādi es uzskatu, ka no patērētāja viedokļa, ja viņš vēlas iegādāties attiecīgās preces, *Wallapop* platforma un *Unipreus* vietne ir līdzīgi izplatīšanas kanāli. Tieši šajā brīdī varētu visvairāk rasties abu nedaudz līdzīgo zīmju sajaukšanas risks.

92. Manuprāt, būtiski ir tas, ka spriedumā *Tulliallan Burlington* Tiesa noraidīja argumentu, ka "fakts, ka nav nekādu precīzu norāžu par precēm, kuras var tikt pārdotas dažādos veikalos, kas veido tādu tirdzniecības galeriju [..], liedz jebkādu asociāciju starp pēdējām minētajām un ar reģistrācijai pieteiktajām preču zīmēm aptvertajām precēm", un tieši šā pamata dēļ apmierināja tirdzniecības galerijas īpašnieku apgalvojumu [37]. Tas pats kopumā attiecas uz šo apelācijas sūdzību.

93. Šajā lietā *Unipreus* ir izteikusi, varētu teikt, pat stingrāku apgalvojumu. Pretstatā spriedumam *Tulliallan Burlington*, kurā jautājums par to, vai atbildētāja [38] ražotās modes preces faktiski vispār konkurē ar luksusa precēm, ko apelācijas sūdzības iesniedzēja galerijā pārdeva mazumtirgotāji, kas ir trešās personas, bija visai neskaidrs. Izskatāmajā lietā *Unipreus* ir reģistrējusi preču zīmi attiecībā uz pakalpojumiem, kas ietilpst 35. klasē un atbilst šādam aprakstam: "Sporta preču mazumtirdzniecība". Tādējādi *Unipreus* ir norādījusi gan pakalpojumus, gan preces, uz kurām attiecas tās preču zīme, un šīs preču zīmes spēkā esamība netika apšaubīta. Tas pilnībā atbilst judikatūrai, kas izriet gan no sprieduma *Praktiker*, gan no sprieduma *Tulliallan Burlington*.

[36] Manuprāt, tam, kādā veidā (tiešsaistē vai kā citādi) notiek mazumtirdzniecība, lai sniegtu mazumtirdzniecības pakalpojumus, kas ietverti 35. klasē, nav nozīmes, lai tie tiktu iekļauti šajā klasē. Drīzāk svarīga ir attiecīgo pakalpojumu būtība. Pārsūdzētā sprieduma 36. punktā Vispārējā tiesa nosprieda, ka "mazumtirdzniecības" jēdziens ietver pārdošanu veikalā un pārdošanu tiešsaistē internetā. *Wallapop* šo konstatējumu neapstrīd. Es atzīmētu, ka sprieduma *Tulliallan Burlington* 125. punktā Tiesa norādīja, ka paskaidrojošajā piezīmē attiecībā uz 35. klasi Nicas nolīguma izpratnē ir precizēts, ka šajā klasē tostarp ietilpst dažādu preču atlase un izvietošana (izņemot to transportu) citu personu labā, lai dotu patērētājiem iespēju šīs preces ērti aplūkot un iegādāties. Šādus pakalpojumus var sniegt mazumtirdzniecības veikalos, vairumtirdzniecības vietās, tirdzniecības automātos un pēc katalogiem ar pasta vai elektronisko saziņas līdzekļu starpniecību, piemēram, izmantojot tīmekļvietnes vai iepirkšanās programmas televīzijā.

[37] Spriedums *Tulliallan Burlington/EUIPO*, 137. punkts.

[38] *Burlington Fashion GmbH.*

Manuprāt, būtu nepieņemami, ja *Unipreus* nevarētu atsaukties uz savu preču zīmi, lai iebilstu pret to, ka 35. klasē tiek reģistrēta līdzīga zīme, kas neprecizē preces [39] tikai tāpēc, ka sīkāk precizē pakalpojumus, uz kuriem tā attiecas.

94. Tieši šo iemeslu dēļ es uzskatu, ka šī sadaļa ir noraidāma kā nepamatota.

b) Otrā sadaļa – attiecīgo pakalpojumu būtība

95. *Wallapop* norāda, ka Vispārējā tiesa pārsūdzētā sprieduma 39. un nākamajos punktos neesot norādījusi, kāpēc preču zīmes reģistrācijas pieteikumā ietvertie pakalpojumi ir mazumtirdzniecības pakalpojumi saskaņā ar sprieduma *Praktiker* 34. punktu.

96. *Wallapop* pamatarguments ir tas, ka Vispārējās tiesas pamatojums šajā jautājumā esot nepietiekams un ka tādējādi tā esot pieļāvusi kļūdu tiesību piemērošanā.

97. Jānorāda, ka Vispārējā tiesa bija konstatējusi, ka attiecīgo pakalpojumu būtība ir vismaz nedaudz līdzīga. Tas, vai pamatojums ir pietiekams, ir jāizvērtē, ņemot vērā šo konstatējumu.

98. Es tomēr uzskatu, ka Vispārējā tiesa ievēroja *Praktiker* sprieduma 34. punktā sniegto pamatojumu gandrīz tādā pašā veidā, kā to bija darījusi Tiesa *Tulliallan Burlington* sprieduma 130. punktā.

99. Pārsūdzētā sprieduma 39. punktā Vispārējā tiesa atgādināja Tiesas konstatējumu spriedumā *Praktiker*, ka mazumtirdzniecības mērķis ir preču pārdošana patērētājiem. Šī tirdzniecība papildus juridiskam pārdošanas darījumam ietver visas darbības, ko veic tirgotājs, lai veicinātu šāda darījuma noslēgšanu. Šīs darbības tostarp ir pārdošanai piedāvātā preču sortimenta atlase un dažādu pakalpojumu piedāvāšana, kas mudina patērētāju slēgt darījumu ar attiecīgo tirgotāju, nevis ar viņa konkurentu.

100. Vispārējā tiesa, piemērojot sprieduma *Praktiker* pamatojumu, konstatēja, ka visi pakalpojumi, kas iekļauti *Wallapop* pieteikumā – ne tikai pārdošanas tiešsaistē pakalpojumi un e-tirdzniecības pakalpojumi, bet arī tiešsaistes tirdzniecības vietu starpniecības vai pārvaldības pakalpojumi pārdevējiem un pircējiem, tostarp tirdzniecībai noderīgas komercinformācijas sniegšana – atbilst mazumtirdzniecības pakalpojumu definīcijai, jo visu šo pakalpojumu galīgais mērķis ir rosināt preču tirdzniecību patērētājiem [40].

101. Manuprāt, šī argumentācija ir skaidri pietiekama un parāda juridiskās argumentācijas gaitu, kā Vispārējā tiesa ir izdarījusi savus secinājumus šajā jautājumā.

102. Tāpēc uzskatu, ka šī sadaļa ir jānoraida kā nepamatota.

[39] Prasība, ko noteikusi spriedumā *Praktiker* un kas spriedumā *Tulliallan Burlington* tika vien mīkstināta attiecībā uz agrāko preču zīmi, kuras spēkā esamība netika apšaubīta.

[40] Pārsūdzētā sprieduma 40. punktā Vispārējā tiesa nosprieda, ka tiešsaistes tirdzniecības pakalpojumi un e-tirdzniecības pakalpojumi daļēji pārklājas ar mazumtirdzniecības pakalpojumiem. Turklāt pārsūdzētā sprieduma 41. un 42. punktā Vispārējā tiesa savu nostāju ir pamatojusi ar to, ka faktam, ka *Wallapop* un *EUIPO* norāda, ka apstrīdētā preču zīme attiecas nevis uz mazumtirdzniecības pakalpojumiem, bet gan starpniecības pakalpojumiem, nav nozīmes, pat ja tas ir patiess, jo tie atvieglo pārdošanu.

c) Trešā sadaļa – vai paredzētie mērķi un tas, kā sabiedrība uztver attiecīgos pakalpojumus, ir līdzīgi

103. *Wallapop* galvenais apgalvojums ir šāds – ņemot vērā, ka tās starpniecības pakalpojumi tiek sniegti tiešsaistē, tie neietilpst mazumtirdzniecības pakalpojumu tvērumā. Tā uzskata, ka ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi apzīmēto pakalpojumu (tiešsaistes tirdzniecības vietu un saistīto informācijas pakalpojumu izmantošana) galvenais un dominējošais mērķis skaidri atšķiras no tā, kāds ir iebildumu iesniedzējas preču zīmē ietverto pakalpojumu (sporta aprīkojuma mazumtirdzniecība) mērķis.

104. Šajā kontekstā *Wallapop* būtībā uzskata, ka Vispārējā tiesa pārsūdzētā sprieduma 43. punktā esot pieļāvusi kļūdu tiesību piemērošanā, uzskatot, ka "no plašas sabiedrības viedokļa ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi aptvertie pakalpojumi netieši apmierina līdzīgas vajadzības pēc sporta aprīkojuma mazumtirdzniecības pakalpojumiem, ko aptver agrākā preču zīme, un ļauj plašai sabiedrībai iegādāties attiecīgās preces pēc informācijas par attiecīgajām precēm iegūšanas". Tā uzskata, ka Vispārējā tiesa tādējādi esot kļūdaini interpretējusi jēdzienu "paredzētais mērķis". Turklāt *Wallapop* norāda, ka tās reģistrācijas pieteikumā ietvertais pakalpojumu saraksts ir atšķirīgs un ka Vispārējai tiesai tie nebija vienkopus jāsalīdzina ar Spānijas agrākās preču zīmes pakalpojumiem.

105. Manuprāt, Tiesas spriedums lietā *Tulliallan Burlington* būtībā atrisina šo jautājumu. Kā jau esmu norādījis – tā kā Tiesa minētajā lietā ir nospriedusi, ka tirdzniecības galerijas īpašnieks veic 35. klasē noteikto mazumtirdzniecības darbību, tas pats attiecas arī uz uzņēmēju, kas vada virtuālu tirdzniecības galeriju, piemēram, interneta platformu, ko uztur *Wallapop*. Šo secinājumu neietekmē arī tas, ka tiek identificēts kāds iedomāts attiecīgo pakalpojumu dominējošais paredzētais izmantošanas mērķis.

106. Attiecībā uz pārējiem četriem *Wallapop* preču zīmes reģistrācijas pieteikumā minētajiem pakalpojumiem – piemēram, vērtējošas atgriezeniskās saiknes un reitingu sniegšanu par pārdevēju precēm un pakalpojumiem, kā arī [preču un pakalpojumu] vispārējo vērtību un [pircēju un pārdevēju] sniegumu, ar meklēšanas funkciju aprīkotas tiešsaistes vērtēšanas datu bāzes nodrošināšanu pircējiem un pārdevējiem, kā arī komerciālas informācijas sniegšanu par precēm un/vai pakalpojumiem, – Vispārējā tiesa šos pakalpojumus patiešām aplūkoja vienkopus pārsūdzētā sprieduma 41. un 42. punktā. Tomēr Vispārējā tiesa būtībā secināja, ka no plašas sabiedrības skatpunkta šie pakalpojumi ir tikai ar pašu preču pārdošanu saistītas komerciālās informācijas sniegšana.

107. Es savukārt šajā ziņā piekrītu Vispārējās tiesas secinājumiem. Piemērojot *Praktiker* loģiku, kā interpretēts *Tulliallan Burlington* lietā, ir jāteic, ka šie pakalpojumi arī ir jāuzskata par tādiem, kuriem piemīt mazumtirdzniecības pakalpojumu pazīmes, kaut vai tāpēc, ka tie ir "dažādu pakalpojumu piedāvāšana, kuri atšķiras no pārdošanas darījuma un kuru mērķis ir likt patērētājam iegādāties preces, kas tiek pārdotas šajos veikalos"[41].

108. Bez šaubām līdz ar tiešsaistes tirdzniecības parādīšanos šāda veida vērtēšanas, salīdzināšanas un atgriezeniskās saites sniegšanas pakalpojumus var vieglāk un efektīvāk piedāvāt tiem, kas vēlas izmantot tiešsaistes tirdzniecības platformu. Turklāt šāda veida informācijas pakalpojums, domājams, principā neatšķiras no informācijas pakalpojumu veida, ko tradicionālo tirdzniecības galeriju īpašnieki varētu nodrošināt un ko, ļoti iespējams, joprojām nodrošina. Arī pirms

[41] Spriedums *Tulliallan Burlington*, 127. punkts.

interneta parādīšanās šādu galeriju īpašnieki, bez šaubām, regulāri sniedza saviem nomniekiem šāda veida informāciju par tādiem jautājumiem kā patērētāju vēlmes, apmeklējumu daudzums, patērētāju aptauju rezultāti utt.

109. Visu šo iemeslu dēļ es tādējādi uzskatu, ka šo pakalpojumu paredzētais mērķis un tas, kā sabiedrība uztver šos pakalpojumus, liek tiem piemērot mazumtirdzniecības pakalpojumu statusu 35. klases vajadzībām tādā veidā, kādā Tiesa šo jēdzienu ir interpretējusi spriedumā *Praktiker* un it īpaši spriedumā *Tulliallan Burlington*.

110. Attiecīgi šis apgalvojums ir jānoraida kā nepamatots.

d) Ceturtā sadaļa – vai ar Wallapop apstrīdēto preču zīmi aptvertie pakalpojumi konkurē ar pakalpojumiem, ko aptver Unipreus agrākā preču zīme

111. *Wallapop* uzstāj, ka tās piedāvātie pakalpojumi ir tikai informācijas sabiedrības pakalpojumi un ka tie neattiecas uz mazumtirdzniecību.

112. *Wallapop* uzsver, ka ar reģistrācijai pieteikto preču zīmi aptvertie pakalpojumi konkurē nevis ar sporta preču pārdošanas pakalpojumiem, ko ietver iebildumu iesniedzējas preču zīme, bet drīzāk gan ar citiem digitālajiem pakalpojumiem vai informācijas sabiedrības pakalpojumiem.

113. Kā izriet no šo secinājumu 45. un 46. punkta, kā arī no 51. un 52. punkta, Vispārējās tiesas konstatējums pārsūdzētā sprieduma 37. punktā par to, ka nevar izslēgt, ka *Wallapop* pieteikums attiecas uz klasiskās tīmekļvietnes izmantošanu, lai veiktu tiešsaistes tirdzniecību, ir fakta konstatējums, ko nevar apstrīdēt apelācijas tiesvedībā, ja netiek apgalvots, ka fakti ir sagrozīti. Tādējādi attiecīgie pakalpojumi [42] acīmredzami konkurē.

114. Turklāt, kā jau esmu norādījis, šis arguments ir izteikts, pamatojoties uz to, ka tiek stingri nošķirti tiešsaistes starpniecības pakalpojumi, tiešsaistes tirdzniecība un fiziskā telpā īstenota mazumtirdzniecība. Turklāt, kā *Unipreus* centās uzsvērt tiesas sēdē, šajā salīdzinājumā netiek ņemta vērā tirgus realitāte, patērētāju ieradumu izmaiņas attiecībā uz iepirkšanos tiešsaistē un it īpaši vidusmēra patērētāja uztvere. Vēlreiz atkārtojot, jau tas vien, ka Vispārējā tiesa ir konstatējusi, ka sporta apavi, kurus *Unipreus* pārdod tiešsaistē, tiek piedāvāti pārdošanai arī *Wallapop* platformā, pats par sevi pierāda šo aspektu, pat ja pārdošanu tiešsaistē veic mazumtirgotāji, kas ir trešās personas, kuras izmanto šos starpniecības pakalpojumus, un pati *Wallapop* to neveic.

115. Attiecīgi šī prasība ir jānoraida kā nepamatota.

116. Visu šajos secinājumos izklāstīto iemeslu dēļ es uzskatu, ka Vispārējā tiesa ir pilnīgi pamatoti izdarījusi šos secinājumus par attiecīgo pakalpojumu līdzību un tādējādi nav atklāta tiesību kļūda.

[42] Klasiskās tīmekļvietnes izmantošana, lai veiktu tiešsaistes tirdzniecību.

VII. Tiesāšanās izdevumi

117. Atbilstoši Reglamenta 184. panta 2. punktam, ja apelācijas sūdzība nav pamatota, Tiesa lemj par tiesāšanās izdevumiem. Atbilstoši šī reglamenta 138. panta 1. punktam, kas piemērojams apelācijas tiesvedībā, pamatojoties uz tā 184. panta 1. punktu, lietas dalībniekam, kuram spriedums ir nelabvēlīgs, piespriež atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, ja to ir prasījis lietas dalībnieks, kuram spriedums ir labvēlīgs.

118. Tā kā *Unipreus* ir prasījusi piespriest *Wallapop* atlīdzināt tiesāšanās izdevumus un tā kā tai spriedums ir nelabvēlīgs, *Wallapop* jāpiespriež segt savus, kā arī atlīdzināt *Unipreus* tiesāšanās izdevumus.

119. Tā kā *EUIPO* spriedums ir nelabvēlīgs, bet *Unipreus* nav lūgusi piespriest atlīdzināt tiesāšanās izdevumus, kas *Unipreus* radušies apelācijas tiesvedībā, *EUIPO* ir jāpiespriež segt savus tiesāšanās izdevumus šajā tiesvedībā.

VIII. Secinājumi

120. Ņemot vērā iepriekš minētos apsvērumus, es attiecīgi ierosinātu Tiesai lemt šādi:

– noraidīt šo apelācijas sūdzību un apstiprināt Vispārējās tiesas nolēmumu;

– piespriest *Wallapop, SL* segt savus izdevumus, kā arī atlīdzināt *Unipreus, SL* izdevumus, kas tai radušies saistībā ar apelācijas tiesvedību;

– piespriest Eiropas Savienības Intelektuālā īpašuma birojam (*EUIPO*) segt savus izdevumus saistībā ar apelācijas tiesvedību.