



Repertoriul jurisprudenței

CONCLUZIILE AVOCATULUI GENERAL
DOMNUL GERARD WILLIAM HOGAN
prezentate la 25 iunie 2020¹

Cauza C-763/18 P

Wallapop, SL
împotriva

Oficiului Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO),

Unipreus, SL

„Recurs – Marcă a Uniunii Europene – Procedură de opoziție – Marcă figurativă care conține elementul verbal «wallapop» – Marcă figurativă națională anterioară care conține elementul verbal «wala w» – Articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 – Similitudinea serviciilor – Clasa 35 – Servicii de vânzare cu amănuntul – Piață online”

I. Introducere

1. Recurenta din prezenta procedură, Wallapop SL (denumită în continuare „Wallapop”), este o societate spaniolă care operează o piață online. Aplicația sa pentru smartphone-uri și tablete, precum și site-ul său internet permit utilizatorilor să vândă și să cumpere articole online. Wallapop a depus la Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) o cerere de înregistrare a unei mărci figurative care conține termenul „wallapop”. Protecția a fost solicitată pentru servicii din clasa 35 în sensul Aranjamentului de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, cu revizuirile și cu modificările ulterioare, în special pentru anumite servicii de comerț online privind funcționarea unei piețe online și servicii conexe.

2. Unipreus, SL (denumită în continuare „Unipreus”), un distribuitor spaniol de încălțăminte, a inițiat o procedură de opoziție împotriva cererii de înregistrare depuse de Wallapop, care se întemeia pe o marcă figurativă spaniolă anterioară ce cuprinde elementul verbal „wala w”, înregistrată pentru servicii de „vânzare cu amănuntul de articole sportive”, care fac parte din clasa 35.

3. Prin Decizia din 18 ianuarie 2017 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera a cincea de recurs a EUIPO a respins calea de atac formulată de Unipreus împotriva deciziei diviziei de opoziție a EUIPO prin care s-a respins opoziția. În decizia atacată, Camera a patra de recurs a EUIPO a considerat că nu exista un risc de confuzie între semnele în conflict, întrucât serviciile desemnate de marca solicitată și de marca spaniolă anterioară erau diferite².

¹ Limba originală: engleza.

² A se vedea punctul 14 din prezentele concluzii.

4. În Hotărârea din 3 octombrie 2018, Unipreus/EUIPO – Wallapop (wallapop) (T-186/17, nepublicată, EU:T:2018:640, denumită în continuare „hotărârea atacată”), Tribunalul a admis acțiunea în anulare formulată de Unipreus împotriva deciziei în litigiu. Tribunalul a concluzionat că serviciile în cauză erau cel puțin similare într-o mică măsură.

5. Chestiunile care reies din hotărârea atacată sunt următoarele: serviciile de comerț online legate de operarea unei piețe online sunt diferite de serviciile de vânzare cu amănuntul sau sunt similare cu acestea? În subsidiar, aceste servicii de comercializare online legate de exploatarea unei piețe online trebuie incluse în noțiunea de „servicii de vânzare cu amănuntul”, ca urmare a unei hotărâri pronunțate recent de Curte în cauza Tulliallan Burlington/EUIPO³?

6. Înainte de examinarea acestor chestiuni, trebuie însă mai întâi să prezentăm cadrul juridic și istoricul prezentei cauze și să descriem situația de fapt mai în detaliu.

II. Cadrul juridic

A. Regulamentul nr. 207/2009

7. Articolul 8 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca Uniunii Europene⁴, cu modificările ulterioare, prevede:

„(1) La opoziția titularului unei mărci anterioare, se respinge înregistrarea mărcii solicitate atunci când:

[...]

(b) din cauza identității sau a asemănării sale cu marca anterioară și din cauza identității sau a asemănării produselor sau serviciilor pe care le desemnează cele două mărci, există un risc de confuzie pe teritoriul în care este protejată marca anterioară; riscul de confuzie include riscul de asociere cu marca anterioară”.

B. Directiva 2011/83

8. Articolul 6 din Directiva 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor, de modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului și a Directivei 1999/44/CE a Parlamentului European și a Consiliului și de abrogare a

³ Hotărârea din 4 martie 2020, Tulliallan Burlington/EUIPO (C-155/18 P-C-158/18 P, EU:C:2020:151, denumită în continuare Hotărârea „Tulliallan Burlington”).

⁴ JO 2009, L 78, p. 1. Regulamentul nr. 207/2009 a fost înlocuit de Regulamentul (UE) 2017/1001 al Parlamentului European și al Consiliului din 14 iunie 2017 privind marca Uniunii Europene (JO 2017, L 154, p. 1).

Directivei 85/577/CEE a Consiliului și a Directivei 97/7/CE a Parlamentului European și a Consiliului⁵ poartă denumirea „Cerințe de informare pentru contractele la distanță și cele negociate în afara spațiilor comerciale”. Alineatul (1) literele (b) și (c) prevede:

„(1) Înainte ca un contract la distanță sau negociat în afara spațiilor comerciale sau orice ofertă similară să producă efecte obligatorii asupra consumatorului, comerciantul trebuie să îi furnizeze consumatorului următoarele informații în mod clar și inteligibil:

[...]

(b) identitatea comerciantului, cum ar fi denumirea sa comercială;

(c) adresa geografică la care este stabilit comerciantul și numărul de telefon, numărul de fax și adresa de poștă electronică ale acestuia, în cazul în care sunt disponibile, pentru a-i permite consumatorului să ia rapid legătura cu comerciantul și să comunice cu acesta în mod eficient și, dacă este cazul, adresa geografică și identitatea comerciantului în contul căruia acționează”.

C. Regulamentul nr. 524/2013

9. Articolul 4 alineatul (1) litera (f) din Regulamentul (UE) nr. 524/2013 al Parlamentului European și al Consiliului din 21 mai 2013 privind soluționarea online a litigiilor în materie de consum și de modificare a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 și a Directivei 2009/22/CE (Regulamentul privind SOL în materie de consum)⁶ prevede:

„(1) În sensul prezentului regulament:

[...]

(f) «piață online» înseamnă un furnizor de servicii astfel cum este definit la articolul 2 litera (b) din Directiva 2000/31/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 8 iunie 2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă («directiva privind comerțul electronic»), care permite consumatorilor și comercianților să încheie contracte de vânzare și de prestare de servicii online pe site-ul internet al pieței online”.

D. Directiva 2016/1148

10. Articolul 4 punctul 17 din Directiva (UE) 2016/1148 a Parlamentului European și a Consiliului din 6 iulie 2016 privind măsuri pentru un nivel comun ridicat de securitate a rețelelor și a sistemelor informatice în Uniune⁷ prevede:

„În sensul prezentei directive, se aplică următoarele definiții:

[...]

⁵ JO 2011, L 304, p. 64.

⁶ JO 2013, L 165, p. 1.

⁷ JO 2016, L 194, p. 1.

«piață online» înseamnă un serviciu digital care permite consumatorilor și/sau comercianților, astfel cum sunt definiți la articolul 4 alineatul (1) litera (a) și, respectiv, la articolul 4 alineatul (1) litera (b) din Directiva 2013/11/UE a Parlamentului European și a Consiliului [din 21 mai 2013 privind soluționarea alternativă a litigiilor în materie de consum și de modificare a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 și a Directivei 2009/22/CE (Directiva privind SAL în materie de consum) (JO 2013, L 165, p. 63)], să încheie online vânzări sau contracte de servicii cu comercianți fie pe site-ul internet al pieței online, fie pe site-ul internet al unui comerciant care utilizează servicii informatice furnizate de piața online”.

III. Istoricul litigiului

11. La 18 septembrie 2014, Wallapop a formulat o cerere de înregistrare a unei mărci a Uniunii Europene la EUIPO, în temeiul Regulamentului nr. 207/2009. Marca a cărei înregistrare a fost solicitată este semnul figurativ următor (denumit în continuare „marca contestată”):



12. Serviciile pentru care s-a solicitat înregistrarea fac parte din clasa 35 și corespund, printre altele, următoarei descrieri:

„Servicii de comerț online, respectiv exploatarea de piețe online pentru cumpărătorii și vânzătorii de produse și servicii; servicii de comerț online în cadrul cărora vânzătorii afișează produse sau servicii pentru care vânzarea-cumpărarea sau licitarea se face pe internet, pentru a facilita vânzarea de produse și servicii de către terți, într-o rețea informatică; furnizare de evaluări și de clasificări privind produsele și serviciile vânzătorilor, valoarea și prețul produselor și serviciilor vânzătorilor, performanțele cumpărătorilor și ale vânzătorilor, serviciile de livrare ale vânzătorilor și experiența comercială generală cu privire la acestea; furnizarea unei baze de date explorabile online pentru cumpărători și vânzători; servicii de furnizare de informații comerciale cu privire la produse și/sau servicii, evaluare și clasificare de astfel de produse și servicii, precum și de cumpărători și comercianți de astfel de produse și/sau servicii; servicii de căutare, colectare, sistematizare, prelucrare și furnizare de informații comerciale pentru terți; [...]”

13. La 7 ianuarie 2015, Unipreus a formulat opoziție, în temeiul articolului 41 din Regulamentul nr. 207/2009, la înregistrarea mărcii contestate pentru serviciile menționate la punctul 12 de mai sus.

14. Opoziția se întemeia în special pe marca națională spaniolă nr. 2874101, reprodusă în continuare, solicitată la 30 aprilie 2009 și înregistrată la 10 noiembrie 2009, pentru serviciile din clasa 35 care corespund următoarei descrieri: „Vânzare cu amănuntul de articole sportive”.



15. Motivele invocate în susținerea opoziției erau cele menționate la articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009.

16. La 19 octombrie 2015, divizia de opoziție a respins opoziția pentru serviciile menționate la punctul 12 de mai sus.

17. La 24 noiembrie 2015, Unipreus a formulat o cale de atac la EUIPO, în temeiul articolelor 58-64 din Regulamentul nr. 207/2009, împotriva deciziei diviziei de opoziție, solicitând anularea acesteia în măsura în care opoziția a fost respinsă pentru serviciile menționate la punctul 12 din prezentele concluzii.

18. Prin decizia în litigiu, Camera a cincea de recurs a EUIPO a respins calea de atac cu privire la aceste servicii. Camera de recurs a considerat că semnele comparate, privite în ansamblu, erau similare într-o mică măsură, dar că serviciile la care se face referire la punctul 12 din prezentele concluzii erau diferite de serviciile aferente mărcii spaniole anterioare și că nu exista, așadar, un risc de confuzie între semne în raport cu aceste servicii.

IV. Procedura în fața Tribunalului și hotărârea atacată

19. Prin cererea introductivă depusă la grefa Tribunalului la 23 martie 2017, Unipreus a introdus o acțiune în anulare împotriva deciziei în litigiu. În susținerea acțiunii sale, Unipreus a invocat un motiv unic, întemeiat pe încălcarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009.

20. Prin hotărârea atacată, Tribunalul a admis acțiunea introdusă de Unipreus și, în consecință, motivul unic invocat. Tribunalul a constatat, la punctul 54 din hotărârea atacată, că serviciile la care se face referire la punctul 12 din prezentele concluzii și serviciile aferente mărcii spaniole anterioare erau cel puțin similare într-o mică măsură. Prin urmare, Tribunalul a anulat decizia în litigiu în măsura în care prin aceasta s-a stabilit că serviciile menționate nu erau similare cu serviciile pentru care a fost înregistrată marca spaniolă anterioară.

21. În primul rând, Tribunalul a constatat, la punctul 36 din hotărârea atacată, că noțiunea de „vânzare cu amănuntul” include atât vânzările desfășurate într-un sediu fizic, cât și pe cele online și că, în consecință, contrar concluziei la care a ajuns camera de recurs, marca spaniolă anterioară desemna și vânzarea online de articole sportive. La punctul 37 din hotărârea atacată, Tribunalul a arătat că, din moment ce serviciile corespunzătoare mărcii contestate fac referire la „vânzarea online”, nu poate fi exclusă posibilitatea ca Wallapop să utilizeze un site internet „clasic” pentru a vinde direct produse sau servicii utilizatorilor. Tribunalul a dedus din aceasta, la punctul 38 din hotărârea atacată, că, în cazul serviciilor respective, canalele de distribuție erau cel puțin similare într-o mică măsură, iar nu diferite, cum a considerat camera de recurs.

22. În al doilea rând, în ceea ce privește natura, destinația și modul de utilizare a serviciilor în cauză, Tribunalul a reamintit că, potrivit jurisprudenței⁸, obiectivul comerțului cu amănuntul este vânzarea de bunuri consumatorilor⁹. Tribunalul a constatat că, în speță, există o suprapunere parțială între serviciile desemnate de marca contestată, care se referă la „servicii de comerț online”, și serviciile vizate de marca anterioară spaniolă, care vizează vânzarea cu amănuntul, inclusiv online, de articole sportive¹⁰. Tribunalul a considerat că această concluzie nu a fost repusă în discuție de argumentul conform căruia marca contestată nu se referă la servicii efective de vânzare cu amănuntul, ci la servicii de intermediere sau la servicii legate de managementul piețelor online, inclusiv furnizarea de informații comerciale. Potrivit Tribunalului, furnizarea unor astfel de informații urmărește să faciliteze vânzarea cu amănuntul, inclusiv de articole sportive. Prin urmare, prin intermediul serviciilor desemnate de marca contestată, publicul larg poate achiziționa produse identice sau similare celor vândute de Unipreus. Tribunalul a stabilit astfel că serviciile desemnate de marca contestată răspundeau indirect, pentru publicul larg, unei nevoi similare cu cea a serviciilor de vânzare cu amănuntul desemnate de marca spaniolă anterioară. În consecință, conform Tribunalului, destinația și utilizarea serviciilor în cauză erau cel puțin similare într-o mică măsură, iar nu diferite, cum a considerat camera de recurs¹¹.

23. În al treilea rând, Tribunalul a observat că cererea de înregistrare depusă de Wallapop se referea numai la „cumpărători” și la „vânzători”, fără a preciza dacă serviciile de intermediere desemnate de marca contestată se refereau la persoane fizice sau la profesioniști. El a apreciat că nu era exclus, așadar, ca marca contestată să fie utilizată pentru a pune în legătură vânzătorii profesioniști și consumatorii și pentru a administra o platformă, ceea ce ar permite vânzarea de produse noi, iar nu doar de ocazie. În consecință, Tribunalul a constatat că în mod greșit camera de recurs a considerat că serviciile în cauză nu vizau aceiași consumatori¹².

24. În al patrulea rând, Tribunalul a constatat că un consumator putea analiza ofertele pentru același produs atât pe site-ul internet „Unipreus” „www.walashop.com”, cât și pe site-ul internet „www.walapop.com” sau pe aplicația mobilă corespunzătoare. În plus, potrivit Tribunalului, camera de recurs nu a explicat de ce utilizarea unei aplicații mobile care îi permite consumatorului să fie în contact cu vânzătorii anumitor produse și să îi asigure livrarea acestor produse nu poate fi, într-o anumită măsură, înlocuită cu cumpărarea acestor produse într-un magazin fizic sau pe internet. Astfel, Tribunalul a constatat că nu era posibil să se excludă existența unui raport de concurență între serviciile în cauză și că, prin urmare, camera de recurs a considerat în mod eronat că acestea nu erau concurente¹³.

V. Concluziile părților și procedura în fața Curții

25. Prin recursul formulat, Wallapop solicită Curții:

- anularea hotărârii atacate;

⁸ Tribunalul a făcut trimitere la punctul 34 din Hotărârea din 7 iulie 2005, *Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte* (C-418/02, EU:C:2005:425, denumită în continuare „Hotărârea *Praktiker*”).

⁹ A se vedea punctul 39 din hotărârea atacată.

¹⁰ A se vedea punctele 41-44 din hotărârea atacată.

¹¹ A se vedea punctele 41-44 din hotărârea atacată.

¹² A se vedea punctele 46-49 din hotărârea atacată.

¹³ A se vedea punctele 50-53 din hotărârea atacată.

- obligarea Unipreus la plata cheltuielilor de judecată efectuate de Wallapop atât în primă instanță, cât și în procedura de recurs.

26. Unipreus solicită Curții:

- respingerea recursului;
- obligarea Wallapop la plata cheltuielilor de judecată.

27. EUIPO solicită Curții:

- admiterea recursului formulat de Wallapop;
- obligarea Unipreus la plata cheltuielilor de judecată.

28. Wallapop, Unipreus și EUIPO au depus observații scrise. Wallapop, Unipreus și EUIPO au participat la ședința în fața Curții, care a avut loc la 12 martie 2020.

VI. Cu privire la recurs

29. În susținerea recursului formulat, Wallapop invocă un motiv unic, întemeiat pe încălcarea articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul (CE) nr. 207/2009.

A. Argumentele părților

30. Prin intermediul motivului unic invocat, Wallapop susține că Tribunalul a săvârșit o eroare de drept prin faptul că a concluzionat că serviciile desemnate de marca contestată sunt puțin asemănătoare cu serviciile desemnate de marca spaniolă anterioară.

31. Acest motiv este în esență structurat în două aspecte.

32. În cadrul primului aspect, Wallapop susține că Tribunalul a interpretat greșit noțiunea de „piață online”, astfel cum rezultă aceasta din diferite dispoziții de drept al Uniunii și din jurisprudența Curții.

33. Wallapop susține că articolul 4 alineatul (1) litera (f) din Regulamentul nr. 524/2013 și articolul 4 punctul 17 din Directiva 2016/1148 precizează elementele fundamentale ale noțiunii de „piață online” în sensul dreptului Uniunii. Din aceste dispoziții rezultă că o „piață online” este un serviciu digital sau un serviciu al societății informaționale care permite terților, respectiv profesioniștilor și/sau consumatorilor, să încheie contracte de vânzare și de prestare de servicii online independent de furnizorul de servicii de piață online.

34. Potrivit Wallapop, Tribunalul a omis să ia în considerare o caracteristică fundamentală a serviciilor oferite de piețele online care rezultă din această definiție, și anume că piețele online nu efectuează vânzări online, ci propun servicii de intermediere terților, care le utilizează pentru a desfășura activități comerciale online pe platformă. Tribunalul ar fi dat astfel serviciilor furnizate de o piață online o interpretare întemeiată pe dreptul mărcilor, ceea ce ar fi incompatibil cu noțiunea uniformă de „piață online” în sensul dreptului Uniunii.

35. Wallapop susține, de asemenea, că raționamentul Tribunalului este incompatibil cu noțiunea de „furnizor de servicii” ale societății informaționale dată de Curte în Hotărârea din 20 decembrie 2017, Asociación Profesional Elite Taxi (C-434/15, EU:C:2017:981). În această hotărâre, Curtea a statuat că un furnizor de servicii de intermediere prin mijloace electronice precum Uber nu poate fi considerat un simplu furnizor de servicii ale societății informaționale în condițiile în care oferă servicii care depășesc activitatea de punere în legătură a terților pe platformă și stabilește anumite elemente determinante ale operațiunilor care au loc pe aceasta. Or, în speță, Wallapop susține că, spre deosebire de Uber, ea se limitează să furnizeze servicii de intermediere și servicii conexe și că nu desfășoară alte activități distincte.

36. În cadrul celui de al doilea aspect al motivului de recurs, Wallapop, susținută de EUIPO, arată că Tribunalul nu a interpretat în mod corect factorii relevanți care trebuie luați în considerare pentru aprecierea similitudinii serviciilor în cauză.

37. În primul rând, în ceea ce privește aprecierea canalelor de distribuție efectuată de Tribunal, Wallapop și EUIPO susțin că faptul că Unipreus își comercializează produsele online pe site-ul său internet „clasic” nu permite să se concluzioneze în sensul unei similitudini a serviciilor în cauză. În opinia acestora, abordarea Tribunalului conduce la o extindere disproporționată a domeniului de aplicare al mărcii anterioare. Internetul nu este un canal de distribuție, ci doar un mijloc de comunicare sau un suport de canale de distribuție diferite. Este simplistă teza conform căreia similitudinea serviciilor în cauză rezultă din faptul că acestea au drept trăsătură comună internetul. Wallapop nu vinde produse direct pe platforma sa. În orice caz, atunci când operatorii de platforme vând produse pe platformele lor, aceștia furnizează servicii diferite de serviciile pieței online. În plus, profesionistul (Wallapop) are obligația, în temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (b) din Directiva 2011/83, să comunice consumatorului identitatea sa¹⁴.

38. În al doilea rând, în ceea ce privește natura serviciilor în cauză, Wallapop și EUIPO reproșează Tribunalului că nu a prezentat niciun element care să permită să se considere că serviciile desemnate de marca contestată includ activități care constituie servicii de vânzare cu amănuntul.

39. Wallapop și EUIPO adaugă că Tribunalul și-a întemeiat analiza privind similitudinea serviciilor în cauză pe o interpretare parțială sau eronată a textului listei serviciilor pentru care a fost solicitată înregistrarea mărcii contestate. În consecință, instanța a concluzionat în mod eronat, la punctul 37 din hotărârea atacată, că aceste servicii constituiau servicii de vânzare cu amănuntul, iar nu servicii digitale ce permit terților să efectueze vânzări online. În ceea ce privește primele două servicii menționate la punctul 12 din prezentele concluzii, o interpretare completă a acestui mod de redactare ar fi trebuit să determine Tribunalul să concluzioneze că nu furnizorul de servicii de intermediere, ci terții care utilizează aceste servicii sunt cei care efectuează vânzări pe platformă. În ceea ce privește celelalte patru servicii, Wallapop și EUIPO reproșează Tribunalului că nu le-a identificat și că le-a regrupat într-o categorie unică denumită „furnizare de informații comerciale utile vânzării”¹⁵. Dacă Tribunalul ar fi analizat în mod corect aceste servicii, acesta ar fi trebuit să concluzioneze că este vorba despre servicii digitale necesare funcționării unei piețe online. În plus, Wallapop arată că ea nu furnizează nicio informație care să permită încurajarea încheierii de operațiuni de vânzare, ci că aceste informații sunt furnizate de vânzătorii înșiși.

¹⁴ În acest stadiu, poate fi util să se arate că menționarea numelui profesionistului poate constitui un element pertinent pentru aprecierea riscului de confuzie, dar că, în ceea ce privește problema riscului de confuzie în cadrul unei cereri de înregistrare a unei mărci, acest element nu poate fi concludent.

¹⁵ La punctul 41 din hotărârea atacată.

40. În al treilea rând, Wallapop și EUIPO susțin că destinațiile serviciilor desemnate de marca contestată sunt total diferite de destinația serviciilor de vânzare cu amănuntul desemnate de marca spaniolă anterioară. Destinația primelor două servicii de intermediere menționate la punctul 12 din prezentele concluzii este de a oferi și de a menține un spațiu digital pentru schimbul de produse ori de servicii între terți, adică între vânzători și cumpărători, fără nicio legătură cu operatorul serviciului. Asemenea proprietarului unui imobil utilizat drept centru comercial care închiriază spații unor terți pentru a le permite să își comercializeze produsele, proprietarul unei piețe virtuale furnizează servicii digitale prin care pune la dispoziție spații digitale și instrumente pentru a facilita activitățile comerciale desfășurate de terți. Destinația celui de al doilea grup de servicii conexe menționat anterior este de a permite vânzătorilor și cumpărătorilor să fie ușor informați despre posibilitățile oferite de o platformă virtuală pentru a vinde sau, respectiv, pentru a cumpăra produse. Tribunalul a săvârșit o eroare de drept prin faptul că a statuat că destinațiile acestor servicii erau similare într-o mică măsură.

41. În plus, potrivit Wallapop, abordarea Tribunalului este în contradicție cu propria jurisprudență referitoare la stabilirea unei destinații principale și a uneia secundare. Conform acestei jurisprudențe¹⁶, în cadrul comparării produselor sau serviciilor, trebuie să se identifice destinația lor principală pentru a aprecia similitudinea lor. Astfel, chiar presupunând că serviciile desemnate de marca contestată pot avea indirect aceeași destinație ca serviciile aferente mărcii anterioare, și anume de a permite consumatorilor să cumpere articole sportive, potrivit Wallapop, aceasta nu schimbă cu nimic faptul că destinațiile dominante ale serviciilor în cauză sunt diferite. Faptul că anumite servicii pot satisface în mod indirect aceeași necesitate nu îl împiedică pe consumatorul relevant să le perceapă ca fiind distincte.

42. În al patrulea rând, Wallapop susține că serviciile desemnate de marca contestată nu sunt concurente cu cele aferente mărcii anterioare, întrucât nu privesc comerțul cu amănuntul, ci se află mai degrabă în concurență cu alte servicii ale societății informaționale.

43. Unipreus susține că compararea serviciilor în cauză trebuie să țină seama de realitatea pieței și de percepția consumatorului mediu. Din această perspectivă, aprecierea Tribunalului este corectă, iar argumentele formulate de Wallapop se întemeiază pe o abordare artificială.

44. Unipreus susține în esență că serviciile în cauză nu sunt diferite, ci similare. Aceste servicii se adresează aceluiași public, și anume publicul larg care dorește să achiziționeze produse identice sau similare, în special îmbrăcăminte, încălțăminte și articole de sport. Ele au în comun același obiectiv, și anume acela de a permite publicului larg să răspundă cererii de cumpărare pentru aceste produse. Acestea sunt complementare, consumatorul putând utiliza cele două servicii pentru a cumpăra produsele respective. În sfârșit, acestea sunt de asemenea în concurență, dat fiind că, în percepția consumatorului, serviciile sunt interschimbabile în măsura în care consumatorul poate analiza oferta pentru același produs atât pe pagina de internet a Unipreus, cât și pe aplicația mobilă sau pe site-ul internet al Wallapop.

¹⁶ Wallapop face trimitere la Hotărârea din 2 iulie 2015, BH Stores/OAPI – Alex Toys (ALEX) (T-657/13, EU:T:2015:449, punctele 64-66).

B. Analiză

1. Observații introductive

45. Potrivit unei jurisprudențe constante a Curții, din coroborarea articolului 256 TFUE și a articolului 58 primul paragraf din Statutul Curții de Justiție a Uniunii Europene rezultă că Tribunalul este singurul competent, pe de o parte, să constate faptele, cu excepția cazului în care inexactitatea materială a constatărilor sale ar rezulta din înscrisurile aflate la dosar, și, pe de altă parte, să aprecieze aceste fapte, cu excepția cazului denaturării lor. Odată ce Tribunalul a constatat sau a apreciat faptele, Curtea este competentă, în temeiul articolului 256 TFUE, să exercite un control asupra calificării juridice a acestor fapte și asupra consecințelor de drept care au fost stabilite de Tribunal pe baza lor¹⁷.

46. În plus, rezultă dintr-o jurisprudență de asemenea constantă a Curții că aceasta nu este competentă să se pronunțe asupra situației de fapt și nici, în principiu, să examineze probele pe care Tribunalul le-a reținut în susținerea acesteia. Astfel, sub condiția ca respectivele probe să fi fost obținute în mod legal și ca principiile generale ale dreptului și normele de procedură aplicabile în materie de sarcină a probei și de administrare a probelor să fi fost respectate, numai Tribunalul are competența de a aprecia valoarea care trebuie să fie atribuită probelor care i-au fost prezentate. Prin urmare, aprecierea respectivă nu constituie, cu excepția cazului denaturării acestor elemente, o problemă de drept supusă ca atare controlului Curții. În această privință, trebuie amintit că o denaturare a elementelor de probă are loc atunci când, fără a fi necesar să se recurgă la noi elemente de probă, aprecierea probelor existente apare ca fiind vădit eronată¹⁸.

47. Aprecierile factuale care nu sunt supuse controlului Curții în cadrul unui recurs includ constatările Tribunalului privind caracteristicile publicului relevant, precum și atenția, percepția sau atitudinea consumatorilor, cât și aprecierea de către Tribunal, în cadrul examinării riscului de confuzie, în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, a similitudinilor dintre semnele în conflict. Situația trebuie să fie aceeași și în ceea ce privește aprecierea efectuată de Tribunal, în contextul examinării riscului de confuzie menționat, cu privire la similitudinile dintre produsele sau serviciile desemnate de mărcile în conflict¹⁹.

48. Aceste considerații specifice sunt deosebit de pertinente în ceea ce privește motivul unic de recurs.

2. Cu privire la primul aspect al motivului unic de recurs: Tribunalul a interpretat eronat sau a aplicat eronat definiția noțiunii de „piață online” în temeiul dreptului Uniunii și al jurisprudenței Curții?

49. Poate fi oportun să se analizeze în primul rând primul aspect al motivului unic, și anume dacă Tribunalul a interpretat eronat sau, cel puțin, a aplicat eronat definiția noțiunii de „piață online”, astfel cum este definită în special la articolul 4 alineatul (1) litera (f) din Regulamentul

¹⁷ Ordonanța din 3 iunie 2015, The Sunrider Corporation/OAPI (C-142/14 P, nepublicată, EU:C:2015:371, punctul 47).

¹⁸ Ordonanța din 3 iunie 2015, The Sunrider Corporation/OAPI (C-142/14 P, nepublicată, EU:C:2015:371, punctele 48 și 49).

¹⁹ A se vedea Ordonanța din 3 iunie 2015, The Sunrider Corporation/OAPI (C-142/14 P, nepublicată, EU:C:2015:371, punctele 51 și 52). A se vedea de asemenea Hotărârea din 7 mai 2009, Waterford Wedgwood/Assembled Investments (Proprietary) și OAPI (C-398/07 P, nepublicată, EU:C:2009:288, punctul 42).

nr. 524/2013 și la articolul 4 punctul 17 din Directiva 2016/1148, precum și în motivarea Curții din Hotărârea din 20 decembrie 2017, Asociación Professional Elite Taxi (C-434/15, EU:C:2017:981).

50. În ceea ce ne privește, nu considerăm că această abordare este corectă.

51. În primul rând, se poate arăta că definițiile care figurează la articolul 4 alineatul (1) litera (f) din Regulamentul nr. 524/2013 și la articolul 4 punctul 17 din Directiva 2016/1148 se aplică numai în sensul regulamentului respectiv și al directivei respective. Aceasta reiese în special din însuși modul de redactare a dispozițiilor în cauză, care prevăd: „în sensul prezentului regulament” și „în sensul prezentei directive”. Definițiile în cauză, prin urmare, nu urmăresc să se aplice la modul general în cazul înregistrării mărcilor comerciale în general sau al înregistrării mărcilor pentru servicii de vânzare cu amănuntul definite de clasa 35 în special, deși admitem că definițiile noțiunii de „piață online” conținute în acesta sunt utile și pot fi aplicate cel puțin prin analogie în contextul prezentei cauze²⁰. Lucrurile pot sta astfel în special atunci când se apreciază dacă serviciile în cauză se află în concurență între ele și în ce măsură se suprapun (dacă este cazul), astfel cum a constatat Tribunalul la punctul 40 din hotărârea atacată²¹.

52. În al doilea rând, în orice caz, nu admitem că Tribunalul a înțeles greșit sau a interpretat greșit definițiile noțiunii de „piață online” prevăzute la articolul 4 alineatul (1) litera (f) din Regulamentul nr. 524/2013 și la articolul 4 punctul 17 din Directiva 2016/1148 sau în motivarea Curții din cauza C-434/15.

53. Astfel, din examinarea punctelor 37 și 41 din hotărârea atacată reiese fără echivoc că Tribunalul a înțeles bine că Wallapop, în conformitate cu cererea sa de înregistrare a mărcii, are intenția de a oferi, printre altele sau în special, o platformă online sau servicii de intermediere sau de gestionare *mai degrabă decât servicii de vânzare ca atare*.

54. În această privință, Tribunalul a constatat, la punctul 37 din hotărârea atacată, că cererea de înregistrare a mărcii vizează în special „serviciile de vânzare online, respectiv exploatarea de piețe online pentru cumpărători și pentru vânzători de produse și servicii; servicii de comerț online în cadrul cărora vânzătorii afișează produse sau servicii pentru care vânzarea-cumpărarea sau licitarea se face pe internet, pentru a facilita vânzarea de produse și servicii de către terți, într-o rețea informatică mondială”²².

55. În opinia noastră, Tribunalul nu a confundat distincția dintre facilitarea vânzării produselor de către un terț²³ și exercitarea unei influențe decisive asupra condițiilor de vânzare a produselor oferite²⁴ și nici chiar asupra vânzării de produse ca atare într-un context online.

²⁰ A se vedea prin analogie Ordonanța din 3 iunie 2015, The Sunrider Corporation/OAPI (C-142/14 P, nepublicată, EU:C:2015:371, punctele 55 și 56). În această ordonanță, Curtea a amintit că competența sa în temeiul articolului 256 TFUE, de a exercita un control asupra calificării juridice a faptelor efectuate de Tribunal, se referă, ca regulă generală, la calificările juridice care trebuie efectuate de Tribunal în raport cu normele și cu principiile care reglementează dreptul Uniunii în materie de mărci ale Uniunii.

²¹ La punctul 23 din Hotărârea din 29 septembrie 1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442), Curtea a precizat că, pentru a aprecia similitudinea dintre produsele sau serviciile în cauză, trebuie să se țină seama de toți factorii relevanți ce caracterizează raportul dintre acestea. Acești factori includ în special natura, destinația, utilizarea acestora, precum și caracterul lor concurent sau complementar.

²² Sublinierea noastră. A se vedea de asemenea punctul 40 din hotărârea atacată.

²³ A se vedea prin analogie Hotărârea din 19 decembrie 2019, Airbnb Irlanda (C-390/18, EU:C:2019:1112).

²⁴ A se vedea prin analogie Hotărârea din 22 martie 2017, GROFA și alții (C-435/15 și C-666/15, EU:C:2017:232). Contrar celor statuate în cuprinsul acestei hotărâri, hotărârea atacată nu conține niciun indiciu în ceea ce privește problema exercitării unei influențe decisive asupra condițiilor de vânzare a produselor sau serviciilor.

56. În plus, Tribunalul a constatat de asemenea, la punctul 37 din hotărârea atacată, că, din punct de vedere factual, în pofida argumentelor contrare formulate de Wallapop și de EUIPO și amintite la punctele 37 și 41 din hotărârea atacată, cererea de înregistrare a mărcii formulată de Wallapop *cuprinde și* utilizarea unui site internet clasic pentru efectuarea de vânzări online. Această constatare, care figurează la punctul 37 din hotărârea atacată, în loc să demonstreze că Tribunalul a încălcat noțiunea de „piață online”, demonstrează, în opinia noastră, că Tribunalul era perfect conștient de natura diferită a serviciilor care puteau fi furnizate pe internet și pe care a considerat că Wallapop dorea să le înregistreze, precum și de modul lor de funcționare diferit.

57. Subliniem în această privință că Wallapop apreciază că Tribunalul a săvârșit o eroare atunci când a considerat, la punctul 37 din hotărârea atacată, că nu se poate exclude ca cererea Wallapop să se aplice în cazul utilizării unui site internet clasic pentru efectuarea de vânzări online²⁵.

58. În opinia noastră, deși Wallapop contestă această constatare de fapt a Tribunalului care figurează la punctul 37 din hotărârea atacată²⁶, ea nu a susținut că Tribunalul a denaturat faptele în această privință.

59. Prin urmare, considerăm că acest argument este inadmisibil.

60. În plus, în această privință, afirmația Tribunalului de la punctul 38 din hotărârea atacată, potrivit căreia canalele de distribuție a serviciilor sunt similare într-o mică măsură, nu poate fi viciată de o eroare în ceea ce privește utilizarea de către Wallapop și Unipreus a unui site internet clasic în scopul efectuării de vânzări online.

61. Insistăm de asemenea asupra faptului că, la punctul 38 din hotărârea atacată, Tribunalul a indicat tocmai în legătură cu această constatare de la punctul 37 din hotărâre că, „chiar dacă nu este vorba decât despre unul dintre factorii care trebuie luați în considerare, este necesar să se constate că canalele de distribuție a serviciilor în discuție sunt cel puțin similare într-o mică măsură [...]”.

62. Wallapop nu a contestat caracterul suficient al acestei motivări. Prin urmare, considerăm că concluzia Tribunalului de la punctul 38 din hotărârea atacată referitoare la canalele de distribuție a serviciilor trebuie confirmată.

63. În consecință, considerăm că argumentul formulat de Wallapop potrivit căruia Tribunalul a concluzionat în mod eronat că canalele de distribuție a serviciilor în cauză sunt cel puțin similare într-o mică măsură nu este întemeiat.

64. În pofida acestei constatări, trebuie totuși, din rațiuni de exhaustivitate și de claritate juridică în acest domeniu, să se examineze dacă constatarea efectuată de Tribunal la punctul 38 din hotărârea atacată, potrivit căreia (celelalte) canale de distribuție a serviciilor în cauză, și anume platforma Wallapop care facilitează vânzarea de produse și servicii de către terți și site-ul internet mai clasic al Unipreus constituie canale de distribuție similare.

65. Propunem să examinăm acest aspect la punctul 72 și următoarele de mai jos.

²⁵ A se vedea punctul 67 și următoarele din recursul formulat de Wallapop.

²⁶ A se vedea punctul 36 din prezentele concluzii.

66. Prin urmare, în opinia noastră, primul aspect al motivului unic trebuie respins de Curte ca nefondat.

3. Cu privire la al doilea aspect al motivului unic de recurs: a efectuat Tribunalul o interpretare eronată a factorilor relevanți care trebuie luați în considerare în aprecierea similitudinii serviciilor în cauză?

67. Putem arăta aici că articolul 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009 prevede că, la opoziția titularului unei mărci anterioare, se respinge înregistrarea mărcii contestate atunci când, din cauza identității sau a asemănării sale cu marca anterioară și din cauza identității sau a asemănării produselor sau serviciilor pe care le desemnează cele două mărci, există un risc de confuzie pe teritoriul în care este protejată marca anterioară.

68. Dintr-o jurisprudență constantă rezultă că, în sensul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, un risc de confuzie presupune în același timp o identitate sau o similitudine între marca a cărei înregistrare se solicită și marca anterioară și o identitate sau o similitudine între produsele sau serviciile desemnate în cererea de înregistrare și cele pentru care marca anterioară a fost înregistrată și că aceste condiții sunt cumulative²⁷.

69. De asemenea, potrivit unei jurisprudențe constante, similitudinea dintre produsele și serviciile în cauză trebuie apreciată ținând seama de toți factorii relevanți ce caracterizează raportul dintre aceste produse sau servicii. Acești factori includ în special natura, destinația, utilizarea acestora, precum și caracterul lor concurent sau complementar²⁸.

70. Camera de recurs a considerat, în decizia atacată, că semnele în cauză erau similare, fie și numai într-o mică măsură. Această constatare nu a fost repusă în discuție în fața Tribunalului și, de altfel, nici în fața Curții.

71. De asemenea, se poate observa în trecere că nu s-a sugerat că marca anterioară („wala w”) se bucură de renume în Spania, astfel încât utilizarea unei mărci similare „ar genera un profit necuvenit din caracterul distinctiv sau din renumele mărcii anterioare” în sensul articolului 8 alineatul (5) din Regulamentul 207/2019²⁹.

72. Or, trebuie să se constate că Tribunalul nu s-a pronunțat deloc asupra problemei confuziei *ca atare*. Calea de atac exercitată împotriva deciziei camerei de recurs a fost admisă pentru motivul destul de restrictiv că, astfel cum a constatat Tribunalul la punctul 54 din hotărârea atacată, aceasta a concluzionat în mod greșit că serviciile desemnate de mărci erau diferite, deși în realitate erau similare, chiar dacă într-o mică măsură.

73. Rezultă, prin urmare, că singurul motiv de opoziție la înregistrarea mărcii ulterioare Wallapop care ne preocupă este cel exprimat în conținutul articolului 8 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 207/2009, respectiv identitatea sau similitudinea serviciilor desemnate de cererea formulată de Wallapop în raport cu cele ale mărcii anterioare.

²⁷ Hotărârea din 20 septembrie 2017, The Tea Board/EUIPO (C-673/15 P-C-676/15 P, EU:C:2017:702, punctul 47 și jurisprudența citată).

²⁸ A se vedea Hotărârea din 29 septembrie 1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, punctul 23), și Hotărârea din 20 septembrie 2017, The Tea Board/EUIPO (C-673/15 P-C-676/15 P, EU:C:2017:702, punctul 48 și jurisprudența citată).

²⁹ A se vedea de exemplu Hotărârea din 27 noiembrie 2008, Intel Corporation (C-252/07, EU:C:2008:655).

74. Ne propunem în prezent să examinăm dacă Tribunalul a apreciat în mod întemeiat că serviciile desemnate de cererea formulată de Wallapop și de marca Unipreus sunt cel puțin similare într-o mică măsură.

75. Acest aspect al motivului unic de recurs se împarte în patru subaspecte. Wallapop consideră că Tribunalul a săvârșit o eroare atunci când a apreciat cele ce urmează:

- în primul rând, că respectivele canale de distribuție ale mărcilor în cauză sunt similare;
- în al doilea rând, că serviciile vizate de cererea de înregistrare a mărcii sunt servicii de vânzare cu amănuntul;
- în al treilea rând, că destinațiile și percepția publicului asupra serviciilor în cauză sunt similare și,
- în al patrulea rând, că serviciile în cauză se află în concurență.

76. Propunem să examinăm aceste argumente pe rând, dar, întrucât ele se suprapun și sunt legate unele de altele, o oarecare numită repetiție este inevitabilă.

a) Primul subaspect: sunt similare canalele de distribuție ale mărcilor în discuție?

77. Astfel cum am arătat la punctul 63 de mai sus, apreciem că această susținere nu este întemeiată în ceea ce privește problema exploatarea de către Wallapop și de către Unipreus a unui site internet clasic pentru efectuarea de vânzări online.

78. Din motive de exhaustivitate și de claritate juridică, vom analiza totuși afirmația Wallapop potrivit căreia Tribunalul a săvârșit o eroare atunci când a considerat că internetul este un canal de distribuție, iar nu un simplu suport pentru diferite canale de distribuție.

79. În acest stadiu, pare utilă o explicație privind discuția referitoare la ceea ce constituie un serviciu de vânzare cu amănuntul în raport cu serviciile cuprinse în clasa 35.

80. Această problemă a fost abordată pentru prima dată în mod direct de Curte în Hotărârea Praktiker. În această cauză, Praktiker depusese la Deutsches Patent- und Markenamt (Oficiul de Mărci și Brevete german) marca „Praktiker”, printre altele pentru serviciul descris drept „vânzare cu amănuntul de articole de construcții, de bricolaj, de grădinărit și de alte bunuri de consum în domeniul «do-it-yourself»”. Deutsches Patent- und Markenamt a respins cererea respectivă. El a apreciat că noțiunea revendicată drept „vânzare cu amănuntul” nu desemnează servicii independente, cu o semnificație economică autonomă. Ea nu ar viza decât distribuția unor astfel de produse ca atare.

81. În hotărârea sa, Curtea a amintit că obiectivul comerțului cu amănuntul este vânzarea de produse către consumatori. Acest comerț cuprinde, pe lângă actul juridic de vânzare, întreaga activitate desfășurată de operator pentru a facilita încheierea unui astfel de act. Această activitate constă în special în selectarea unui set de produse oferite spre vânzare și în oferirea de diverse prestații care urmăresc să determine consumatorul să încheie actul respectiv cu comerciantul în cauză mai degrabă decât cu un concurent.

82. Curtea a constatat că niciun motiv imperativ nu se opune ca aceste servicii să intre sub incidența noțiunii de „servicii” și a statuat, astfel, că noțiunea de „servicii” acoperă serviciile furnizate în cadrul comerțului cu amănuntul de produse³⁰.

83. Desigur, hotărârea pronunțată în cauza Praktiker a devenit deosebit de importantă în cea mai recentă cauză referitoare la această problemă, și anume, cauza Tulliallan Burlington³¹. În această cauză se pune problema dacă operatorul unei galerii comerciale specializate în vânzarea de articole de lux se încadra în categoria serviciilor de vânzare cu amănuntul protejate de clasa 35. În hotărârea sa, Tribunalul, bazându-se pe Hotărârea Praktiker, a concluzionat că operatorul unei galerii comerciale se încadrează în această categorie³².

84. În continuare, decizia Tribunalului a făcut obiectul unui recurs în fața Curții. În concluziile noastre prezentate în cauza Tulliallan Burlington/EUIPO³³, am exprimat anumite rezerve cu privire la temeinicia aprecierii respective. Aceste rezerve au fost rezumate astfel la punctul 96 din concluzii:

„Rezultă în mod clar din interpretarea uniformă dată de Curte «serviciilor de vânzare cu amănuntul» incluse în clasa 35 că aceste servicii nu privesc totuși serviciile oferite de o galerie comercială, întrucât entitatea care furnizează serviciile respective nu comercializează de fapt produsele în cauză. Mai degrabă, entitatea în cauză prestează servicii pentru vânzătorul produselor care, în opinia noastră, sunt foarte diferite de serviciile de vânzare cu amănuntul incluse în clasa 35 și sunt de fapt incluse într-o altă clasă. Astfel, de exemplu, serviciile oferite de o galerie comercială ar putea include serviciile de închiriere de magazine din clasa 36 și serviciile de publicitate și de promovare din clasa 35.”³⁴

85. În Hotărârea Tulliallan Burlington însă, Curtea nu a preluat această analiză a Hotărârii Praktiker. Curtea a concluzionat în sens contrar, afirmând, de exemplu (la punctele 127-128), că:

„127. Prin urmare, noțiunea de «servicii de vânzare cu amănuntul» acoperă servicii care vizează consumatorul și care constau, în beneficiul firmelor aflate în magazinele unei galerii comerciale, în strângerea la un loc a unor produse diverse într-o gamă de magazine, pentru a permite consumatorului să le vadă și să le achiziționeze comod, precum și în oferirea unor diverse prestații distincte de actul de vânzare, prin care se urmărește determinarea acestui consumator să cumpere produsele vândute în magazinele respective.

³⁰ Curtea a precizat, la punctul 36 din Hotărârea Praktiker, că această considerație este ilustrată de nota explicativă referitoare la clasa 35 din Clasificarea de la Nisa, potrivit căreia această clasă cuprinde „Regruparea, în beneficiul terților, a unei varietăți de produse [...] pentru a permite clienților să vizualizeze și să achiziționeze în mod convenabil aceste produse”.

³¹ Hotărârea din 4 martie 2020 (C-155/18 P-C-158/18 P, EU:C:2020:151).

³² Hotărârea din 6 decembrie 2017, Tulliallan Burlington/EUIPO – *Burlington Fashion (Burlington)* (T-120/16, EU:T:2017:873, punctul 34).

³³ Concluziile avocatului general Hogan prezentate în cauzele conexate Tulliallan Burlington/EUIPO (C-155/18 P-C-158/18 P, EU:C:2019:538).

³⁴ Concluziile avocatului general Hogan prezentate în cauzele conexate Tulliallan Burlington/EUIPO (C-155/18 P-C-158/18 P, EU:C:2019:538). La punctul 95 din aceste concluzii, am arătat că, la punctul 34 din Hotărârea Praktiker, Curtea a statuat că „obiectivul comerțului cu amănuntul este vânzarea de produse consumatorilor. Acest comerț include, pe lângă actul juridic al vânzării, orice activitate întreprinsă de operator în scopul de a incita la încheierea unui astfel de act. Această activitate constă în special în selectarea unui sortiment de produse propuse spre vânzare și în oferirea de diverse prestații care urmăresc să determine consumatorul să încheie respectivul act mai curând cu comerciantul în cauză decât cu un alt concurent”. Sublinierea noastră.

128. Din considerațiile care precedă reiese că, astfel cum a statuat Tribunalul în mod întemeiat la punctul 32 din hotărârile atacate, interpretarea Curții de la punctul 34 din Hotărârea Praktiker nu permite să se afirme că serviciile furnizate de galeriile de mărfuri sau de centrele comerciale sunt, prin definiție, excluse din domeniul de aplicare al noțiunii de «servicii de vânzare cu amănuntul» definite în clasa 35, în sensul Aranjamentului de la Nisa”.

86. Deși, desigur, Curtea nu este nicidecum obligată să respecte doctrina precedentului, totuși trebuie să se considere că hotărârea pronunțată în cauza Tulliallan Burlington a tranșat definitiv chestiunea. Cunoaștem, așadar, din această hotărâre că serviciile furnizate de galeriile comerciale clasice – „destinate consumatorului, pentru a-i permite acestuia din urmă să vadă și să achiziționeze comod aceste bunuri, în beneficiul firmelor aflate în galerie în cauză”³⁵ – intră, în principiu, sub incidența definiției serviciilor de vânzare cu amănuntul din clasa 35.

87. Rezultă, așadar, că faptul că Wallapop susține că nu desfășoară ea însăși activități de vânzare cu amănuntul, ci propune mai degrabă servicii de intermediere online, presupunând că acest lucru este adevărat în fapt, el nu este suficient, în sine, pentru a soluționa problema.

88. Adevărata problemă este dacă și în ce măsură principiul enunțat în Hotărârea Tulliallan Burlington referitor la serviciile furnizate de o galerie se aplică serviciilor de intermediere cu amănuntul oferite online.

89. În Hotărârea din cauza Tulliallan Burlington, Curtea a statuat (la punctul 130) că noțiunea de „servicii de vânzare cu amănuntul” include serviciile furnizate de o galerie comercială „destinate consumatorului, pentru a-i permite acestuia din urmă să vadă și să achiziționeze comod aceste bunuri, în beneficiul firmelor aflate în galerie în cauză”. Același lucru se poate spune prin analogie în ceea ce privește serviciile de intermediere oferite de o platformă de vânzare cu amănuntul. Astfel, în timp ce galeria comercială tradițională are drept finalitate furnizarea unei game variate de oferte de produse vândute cu amănuntul într-un singur sediu fizic, o platformă comercială online de vânzare cu amănuntul precum cea propusă de Wallapop este, astfel, o galerie comercială „virtuală” care poate fi accesată prin internet³⁶.

90. Distincția tradițională dintre punctele de vânzare care servesc clienții în sediile fizice, pe de o parte, și aceste entități care efectuează vânzări online directe, pe de altă parte, ar fi fost compromisă în ultimii ani – aproape până la dispariție – de evoluțiile tehnologice și de evoluția comportamentului consumatorilor. Acest aspect este subliniat și de faptul că, astfel cum a constatat Tribunalul la punctul 51 din hotărârea atacată, o căutare efectuată de un consumator de produse (noi) de încălțăminte sport putea găsi aceleași produse propuse pe site-urile internet individuale ale Unipreus („www.walashop.com”) și ale Wallapop („www.wallapop.com”), chiar dacă, în acest din urmă caz, vânzătorul cu amănuntul era un terț care întâmplător a utilizat platforma internet a Wallapop.

³⁵ Hotărârea Tulliallan Burlington/EUIPO, punctul 130.

³⁶ În opinia noastră, modul în care este organizată vânzarea cu amănuntul (online sau nu) în scopul furnizării serviciilor de vânzare cu amănuntul din clasa 35 nu este relevant pentru a se încadra în această clasă. Importantă ar fi mai degrabă natura serviciilor în cauză. Tribunalul a statuat, la punctul 36 din hotărârea atacată, că noțiunea de „vânzare cu amănuntul” include vânzările efectuate în magazin și vânzările online prin intermediul internetului. Această constatare nu este contestată de Wallapop. Subliniem că, la punctul 125 din Hotărârea Tulliallan Burlington, Curtea a arătat că nota explicativă aferentă clasei 35 precizează că această clasă cuprinde, printre altele, regrouparea, în beneficiul terților, a unei varietăți de produse, exceptând transportul acestora, pentru a permite clienților să vizualizeze și să achiziționeze în mod convenabil aceste produse. Aceste servicii pot fi asigurate de magazine angro sau en detail, prin mașini automate de vânzare, prin cataloage de vânzare prin corespondență sau prin mijloace electronice, de exemplu prin intermediul site-urilor web sau al emisiunilor de teleshopping.

91. Prin urmare, este cert că, astfel cum am subliniat, încălțăminte vândută online de Unipreus este de asemenea propusă spre vânzare pe platforma Wallapop, chiar dacă acest lucru este realizat de vânzători cu amănuntul terți, iar nu de Wallapop însuși. Prin urmare, considerăm că, din punctul de vedere al consumatorului care urmărește să cumpere produsele în cauză, platforma Wallapop și site-ul Unipreus constituie canale de distribuție similare. Acesta este stadiul în care este cel mai probabil să apară riscul de confuzie între cele două mărci ușor similare.

92. Considerăm semnificativ faptul că, în Hotărârea Tulliallan Burlington, Curtea a respins argumentul potrivit căruia „lipsa oricărei indicații precise cu privire la produsele care pot fi vândute în diferitele magazine care alcătuiesc o galerie comercială [...] împiedică orice asociere între acestea din urmă și produsele mărcii solicitate” și a admis de altfel chiar pentru acest motiv pretențiile proprietarilor respectivei galerii comerciale³⁷. Acest lucru este valabil în mare măsură în ceea ce privește prezentul recurs.

93. Argumentele formulate de Unipreus în prezenta cauză sunt, dimpotrivă, mai solide. Spre deosebire de hotărârea din cauza Tulliallan Burlington, în care problema dacă articolele de modă produse de pârâtă³⁸ erau de fapt în concurență cu articolele de modă de lux vândute cu amănuntul de terți în galeria reclamantei era cel mult incertă, în speță, Unipreus a înregistrat o marcă pentru serviciile din clasa 35 care corespund următoarei descrieri: „Vânzare cu amănuntul de articole sportive”. Astfel, Unipreus a precizat atât serviciile, cât și produsele la care se referă marca sa, iar validitatea acestei mărci nu a fost pusă în discuție. Acest lucru respectă pe deplin jurisprudența rezultată atât din Hotărârea Praktiker, cât și din Hotărârea Tulliallan Burlington. În opinia noastră, ar fi inacceptabil ca Unipreus să nu se poată prevala de marca sa pentru a se opune înregistrării unui semn similar din clasa 35 care nu precizează produsele³⁹ pentru simplul motiv că precizează mai în detaliu serviciile la care se raportează.

94. Pentru aceste motive, apreciem că acest subaspect ar trebui, așadar, respins ca nefondat.

b) Al doilea subaspect: natura serviciilor în cauză

95. Potrivit Wallapop, Tribunalul ar fi omis să indice, la punctul 39 și următoarele din hotărârea atacată, motivele pentru care serviciile cuprinse în cererea sa de înregistrare a mărcii constituie servicii de vânzare cu amănuntul conform punctului 34 din Hotărârea Praktiker.

96. Wallapop argumentează în esență că motivația Tribunalului este insuficientă sub acest aspect și că, prin urmare, acesta a săvârșit o eroare de drept.

97. Este necesar să se arate că Tribunalul a constatat că natura serviciilor în cauză este cel puțin similară într-o mică măsură. Caracterul adecvat al motivării trebuie apreciat în lumina acestei constatări.

98. În ceea ce ne privește, considerăm însă că Tribunalul a urmat raționamentul prezentat la punctul 34 din Hotărârea Praktiker în același mod în care a procedat Curtea la punctul 130 din Hotărârea Tulliallan Burlington.

³⁷ Hotărârea Tulliallan Burlington/EUIPO, punctul 137.

³⁸ Burlington Fashion GmbH.

³⁹ O cerință impusă de Hotărârea Praktiker și care a fost doar simplificată în Hotărârea Tulliallan Burlington în raport cu marca anterioară a cărei validitate nu a fost contestată.

99. La punctul 39 din hotărârea atacată, Tribunalul a amintit constatarea Curții din Hotărârea Praktiker potrivit căreia obiectivul comerțului cu amănuntul este vânzarea de produse consumatorilor. Acest comerț cuprinde, pe lângă actul juridic de vânzare, întreaga activitate desfășurată de operator pentru a facilita încheierea unei astfel de operațiuni. Această activitate constă în special în selectarea unui set de produse oferite spre vânzare și în oferirea de diverse prestații care urmăresc să determine consumatorul să încheie operațiunea sus-menționată cu comerciantul în cauză mai degrabă decât cu un concurent.

100. Aplicând raționamentul din Hotărârea Praktiker, Tribunalul a considerat că *toate* serviciile care figurează în cererea formulată de Wallapop – prin urmare nu numai serviciile de vânzare online și serviciile de comerț electronic, ci și serviciile de intermediere sau de gestionare a piețelor online pentru vânzători și cumpărători, inclusiv furnizarea de informații comerciale utile vânzării – intrau în sfera noțiunii de servicii de vânzare cu amănuntul, întrucât toate aceste servicii aveau ca obiectiv, în cele din urmă, să încurajeze vânzarea cu amănuntul către consumatori⁴⁰.

101. În opinia noastră, acest raționament este evident corect și ilustrează raționamentul juridic pe care Tribunalul l-a utilizat pentru a ajunge la concluziile sale cu privire la acest aspect.

102. Prin urmare, considerăm că acest subaspect trebuie respins ca nefondat.

c) Cea de al treilea subaspect: destinațiile și percepția publicului asupra serviciilor în cauză sunt similare?

103. Un element fundamental al susținerilor Wallapop este că natura online a serviciilor sale de intermediere le plasează pe acestea în afara domeniului de aplicare al serviciilor de vânzare cu amănuntul. Aceasta apreciază că finalitatea principală și dominantă a serviciilor aferente mărcii solicitate (exploatarea piețelor online și servicii de informare conexe) este evident diferită de cea a serviciilor aferente mărcii persoanei care a formulat opoziția (vânzarea cu amănuntul de echipamente sportive).

104. În acest context, Wallapop apreciază, astfel, că Tribunalul a săvârșit o eroare de drept la punctul 43 din hotărârea atacată atunci când a considerat că „serviciile desemnate de marca solicitată răspund indirect unei nevoi similare, din punctul de vedere al publicului larg, serviciilor de vânzare cu amănuntul de echipamente sportive desemnate de marca anterioară și le permit să cumpere produsele în cauză, după ce au colectat informații cu privire la produsele desemnate”. Aceasta consideră că Tribunalul a interpretat în mod eronat noțiunea de „destinație”. Pe de altă parte, Wallapop arată că lista serviciilor care figurează în cererea sa este diferită și că Tribunalul nu ar fi trebuit să le compare laolaltă cu serviciile mărcii spaniole anterioare.

105. În opinia noastră, această problemă a fost tranșată în esență în Hotărârea din cauza Tulliallan Burlington. Astfel cum am arătat deja, dat fiind că Curtea a statuat în această cauză că proprietarul unei galerii comerciale presta servicii de vânzare cu amănuntul în sensul clasei 35, același lucru se poate spune despre operatorul unei galerii comerciale virtuale precum platforma online găzduită de Wallapop. Această concluzie nu este infirmată nici de identificarea unei preținse destinații dominante a serviciilor în cauză.

⁴⁰ La punctul 40 din hotărârea atacată, Tribunalul a statuat că serviciile de vânzare online și serviciile de comerț electronic se suprapun în parte cu serviciile de vânzare cu amănuntul. La punctele 41 și 42 din hotărârea atacată, Tribunalul și-a justificat poziția afirmând că faptul că Wallapop și EUIPO au susținut că marca contestată nu privește serviciile de vânzare cu amănuntul ca atare, ci serviciile de intermediere, nu este un aspect relevant, chiar dacă real, dat fiind că facilitează vânzările.

106. În ceea ce privește celelalte patru servicii desemnate de cererea de înregistrare a mărcii Wallapop, respectiv furnizarea de evaluări și clasificări privind produsele și serviciile vânzătorilor, valoarea lor generală și performanțele, furnizarea unei baze de date explorabile online pentru cumpărători și vânzători și furnizarea de informații comerciale cu privire la produse și/sau servicii, este adevărat că aceste servicii au fost tratate în bloc de Tribunal la punctele 41 și 42 din hotărârea atacată. Cu toate acestea, în esență, Tribunalul a concluzionat că, privite din perspectiva publicului larg, aceste servicii nu constituiau nimic altceva decât o furnizare de informații comerciale utile legate de vânzarea produselor înseși.

107. În ceea ce ne privește, achiesăm în această privință la concluziile Tribunalului. Dacă se aplică raționamentul din Hotărârea Praktiker, astfel cum a fost interpretat în Hotărârea din cauza Tulliallan Burlington, se impune să precizăm că aceste servicii trebuie considerate de asemenea servicii de vânzare cu amănuntul, fără alt motiv decât acela că determină „oferirea unor diverse prestații distincte de actul de vânzare, prin care se urmărește determinarea acestui consumator să cumpere produsele vândute în magazinele respective”⁴¹.

108. Nu avem îndoieli că, odată cu dezvoltarea cumpărăturilor online, serviciile de evaluare, de comparare și de feedback de acest tip pot fi oferite mai ușor și mai eficient celor care doresc să utilizeze platforma comercială online. Totuși, în opinia noastră, acest tip de serviciu de informații nu se distinge, în principiu, de tipul de serviciu de informații care ar fi putut să fie furnizat – și care probabil este în continuare furnizat de proprietarii unei galerii comerciale tradiționale. Astfel, chiar anterior apariției internetului, proprietarii de galerii furnizau, fără îndoială în mod regulat, acest tip de informații locatarilor lor cu privire la aspecte precum preferințele consumatorilor, numărul de vizitatori, rezultatele sondajelor în rândul consumatorilor etc.

109. Pentru toate aceste motive, apreciem, așadar, că destinațiile și percepțiile publicului asupra acestor servicii nu le diminuează statutul de servicii de vânzare cu amănuntul în sensul clasei 35, astfel cum această noțiune a fost interpretată de Curte în Hotărârea Praktiker și în special în Hotărârea Tulliallan Burlington.

110. Rezultă că această critică trebuie respinsă ca nefondată.

d) Al patrulea subaspect: serviciile desemnate de marca contestată a Wallapop concurează cu cele ale mărcii anterioare a Unipreus?

111. Wallapop insistă asupra faptului că serviciile pe care le oferă nu reprezintă decât un serviciu al societății informaționale și că nu se raportează la vânzarea cu amănuntul.

112. Wallapop insistă asupra faptului că serviciile desemnate de marca solicitată nu sunt în concurență cu serviciile de vânzare a produselor de sport aferente mărcii persoanei care a formulat opoziția, ci mai degrabă cu alte servicii digitale sau ale societății informaționale.

113. Or, astfel cum reiese din cuprinsul punctelor 45 și 46, precum și al punctelor 51 și 52 din prezentele concluzii, constatarea Tribunalului de la punctul 37 din hotărârea atacată, potrivit căreia nu se poate exclude ca cererea Wallapop să se aplice utilizării unui site internet clasic

⁴¹ Hotărârea Tulliallan Burlington/EUIPO, punctul 127.

pentru vânzări online, constituie o constatare de fapt care nu poate fi repusă în discuție în stadiul recursului în lipsa invocării unei denaturări a faptelor. Prin urmare, rezultă că serviciile în cauză⁴² se află în mod clar în concurență.

114. În plus, astfel cum am arătat deja, acest argument se întemeiază pe o distincție clară între serviciile de intermediere online, comerțul online și vânzarea cu amănuntul într-un sediu fizic. Or, astfel cum Unipreus s-a străduit să sublinieze în ședință, această comparație nu ține seama de realitatea pieței, de evoluția obiceiurilor consumatorilor în ceea ce privește cumpărăturile online și, mai ales, de percepțiile consumatorului mediu. Cu riscul de a ne repeta, însuși faptul că Tribunalul a constatat că încălțăminte sport pe care Unipreus a vândut-o online este oferită spre vânzare și pe platforma Wallapop dovedește în sine acest aspect, chiar dacă vânzarea cu amănuntul online este efectuată de terți ce prestează servicii de vânzare cu amănuntul care au recurs la aceste servicii de intermediere și nu este efectuată de Wallapop însăși.

115. Rezultă că această critică trebuie respinsă ca nefondată.

116. Pentru toate motivele expuse în prezentele concluzii, considerăm că Tribunalul a concluzionat în mod întemeiat în acest sens în ceea ce privește similitudinea serviciilor în cauză și că nu s-a săvârșit, astfel, nicio eroare de drept.

VII. Cheltuieli de judecată

117. În temeiul articolului 184 alineatul (2) din Regulamentul de procedură, atunci când recursul nu este fondat, Curtea se pronunță asupra cheltuielilor de judecată. Potrivit articolului 138 alineatul (1) din acest regulament, aplicabil procedurii de recurs în temeiul articolului 184 alineatul (1) din acesta, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată.

118. Întrucât Unipreus a solicitat obligarea Wallapop la plata cheltuielilor de judecată, iar aceasta din urmă a căzut în pretenții, se impune ca, pe lângă propriile cheltuieli de judecată, să fie obligată să suporte și cheltuielile de judecată efectuate de Unipreus.

119. Întrucât EUIPO a căzut în pretenții, însă Unipreus nu a solicitat obligarea acestuia la plata cheltuielilor de judecată efectuate de Unipreus în cadrul procedurii de recurs, se impune obligarea acestuia la suportarea propriilor cheltuieli de judecată aferente prezentei proceduri.

VIII. Concluzie

120. Având în vedere considerațiile care precedă, propunem, aşadar, Curții să se pronunțe după cum urmează:

- să respingă prezentul recurs și să mențină decizia Tribunalului;
- să oblige Wallapop, SL la suportarea propriilor cheltuieli de judecată, precum și a celor efectuate de Unipreus, SL, aferente procedurii de recurs;

⁴² Utilizarea unui site internet clasic pentru efectuarea de vânzări online.

- să oblige Oficiul Uniunii Europene pentru Proprietate Intelectuală (EUIPO) la suportarea propriilor cheltuieli de judecată aferente procedurii de recurs.