



Zbierka súdnych rozhodnutí

NÁVRHY GENERÁLNEHO ADVOKÁTA
GERARD HOGAN
prednesené 25. júna 2020¹

Vec C-763/18 P

Wallapop, SL
proti
Úradu Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO),
Unipreus, SL

„Odvolanie – Ochranná známka EÚ – Námietkové konanie – Obrazová ochranná známka obsahujúca slovný prvok ‚wallapop‘ – Skoršia národná obrazová ochranná známka obsahujúca slovný prvok ‚wala w‘ – Článok 8 ods. 1 písm. b) nariadenia č. 207/2009 – Podobnosť služieb – Trieda 35 – Maloobchodné služby – Online trhovisko“

I. Úvod

1. Odvolateľka v tomto konaní Wallapop SL (ďalej len „Wallapop“) je španielska spoločnosť, ktorá prevádzkuje online trhovisko. Pomocou jej aplikácie pre smartfóny a tablety a jej webovej stránky môžu používatelia predávať a nakupovať online tovary. Spoločnosť Wallapop podala na Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO) prihlášku obrazovej ochrannej známky obsahujúcej slovo „wallapop“. Žiadala o ochranu pre služby triedy 35 Niceskej dohody o medzinárodnom triedení výrobkov a služieb na zápis známk z 15. júna 1957 v znení zmien a doplnení, okrem iného pre určité obchodné služby online súvisiace s prevádzkovaním online trhoviska a pre súvisiace služby.

2. Spoločnosť Unipreus SL (ďalej len „Unipreus“), španielsky maloobchodný predajca obuvi, podal námietku voči prihláške spoločnosti Wallapop na základe skoršej španielskej obrazovej ochrannej známky obsahujúcej slovný prvok „wala w“, ktorá bola zapísaná pre služby triedy 35, konkrétne pre „maloobchodný predaj športového tovaru“.

3. Piaty odvolací senát EUIPO rozhodnutím z 18. januára 2017 (ďalej len „sporné rozhodnutie“) zamietol odvolanie spoločnosti Unipreus proti rozhodnutiu námietkového oddelenia EUIPO, ktorým bola námietka zamietnutá. Štvrtý odvolací senát EUIPO v spornom rozhodnutí konštatoval, že neexistuje pravdepodobnosť zámeny dotknutých označení, lebo ochranná známka, na ktorú bola podaná prihláška, a skoršia španielska známka sa týkajú odlišných služieb.²

¹ Jazyk prednesu: angličtina.

² Pozri bod 14 nižšie.

4. Všeobecný súd vo svojom rozsudku z 3. októbra 2018, Unipreus/EUIPO – Wallapop (wallapop) (T-186/17, neuverejnený, EU:T:2018:640, ďalej len „napadnutý rozsudok“), vyhovel žalobe, ktorou sa spoločnosť Unipreus domáhala zrušenia sporného rozhodnutia. Všeobecný súd konštatoval, že dotknuté služby vykazujú prinajmenšom nízku mieru podobnosti.

5. Toto sú otázky, ktoré teraz vyplývajú z napadnutého rozsudku: sú obchodné služby online, ktoré súvisia s prevádzkovaním online trhoviska, odlišné od maloobchodných služieb alebo sa na ne podobajú? Je subsidiárne možné také obchodné služby online, ktoré súvisia s prevádzkovaním online trhoviska, zahrnúť pod pojem „služby maloobchodného predaja“ v zmysle nedávneho rozsudku Súdného dvora Tulliallan Burlington/EUIPO³?

6. Skôr než sa však budem zaoberať týmito otázkami, najprv musím stanoviť právny rámec, doterajší priebeh konania a podrobnejšie opísať skutkové okolnosti veci.

II. Právny rámec

A. Nariadenie č. 207/2009

7. Článok 8 ods. 1 nariadenia Rady (ES) č. 207/2009 z 26. februára 2009 o ochrannej známke Európskej únie⁴ v znení zmien stanovuje:

„1. Na základe námietky majiteľa skoršej ochrannej známky ochranná známka, o ktorej zápis sa žiada, nebude zapísaná:

...

b) ak pre jej zhodnosť alebo podobnosť so skoršou ochrannou známkou a zhodnosť alebo podobnosť tovarov alebo služieb, na ktoré sa vzťahujú tieto ochranné známky, existuje pravdepodobnosť zámeny zo strany verejnosti, pokiaľ ide o územie, na ktorom je skoršia ochranná známka chránená; pravdepodobnosť zámeny zahŕňa aj pravdepodobnosť asociácie so skoršou ochrannou známkou.“

³ Rozsudok zo 4. marca 2020, Tulliallan Burlington/EUIPO (C-155/18 P až C-158/18 P, EU:C:2020:151; ďalej len „rozsudok Tulliallan Burlington“).

⁴ Ú. v. EÚ L 78, 2009, s. 1. Nariadenie č. 207/2009 bolo nahradené nariadením Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/1001 zo 14. júna 2017 o ochrannej známke Európskej únie (Ú. v. EÚ L 154, 2017, s. 1).

B. Smernica 2011/83

8. Článok 6 smernice Európskeho parlamentu a Rady 2011/83/EÚ z 25. októbra 2011 o právach spotrebiteľov, ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 93/13/EHS a smernica Európskeho parlamentu a Rady 1999/44/ES a ktorou sa zrušuje smernica Rady 85/577/EHS a smernica Európskeho parlamentu a Rady 97/7/ES,⁵ je nazvaný „Požiadavky na informácie v prípade zmlúv uzavretých na diaľku alebo mimo prevádzkových priestorov“. Jeho odsek 1 písm. b) a c) stanovuje:

„1. Predtým, ako sa zmluva uzavretá na diaľku alebo mimo prevádzkových priestorov či akákoľvek zodpovedajúca ponuka stane pre spotrebiteľa záväznou, obchodník mu jasným a zrozumiteľným spôsobom poskytne tieto informácie:

...

b) totožnosť obchodníka, napríklad jeho obchodný názov;

c) poštovú adresu, na ktorej má obchodník sídlo, a jeho telefónne číslo, číslo faxu a e-mailovú adresu, ak je k dispozícii, aby spotrebiteľ mohol rýchlo kontaktovať obchodníka a účinne s ním komunikovať, a prípadne poštovú adresu a totožnosť obchodníka, v mene ktorého koná.“

C. Nariadenie č. 524/2013

9. Článok 4 ods. 1 písm. f) nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 524/2013 z 21. mája 2013 o riešení spotrebiteľských sporov online, ktorým sa mení nariadenie (ES) č. 2006/2004 a smernica 2009/22/ES (nariadenie o riešení spotrebiteľských sporov online),⁶ stanovuje:

„1. Na účely tohto nariadenia:

...

f) „online trhovisko“ je poskytovateľ služieb v zmysle článku 2 písm. b) smernice Európskeho parlamentu a Rady 2000/31/ES z 8. júna 2000 o určitých právnych aspektoch služieb informačnej spoločnosti na vnútornom trhu, najmä o elektronickom obchode (smernica o elektronickom obchode), ktorý umožňuje spotrebiteľom a obchodníkom uzatvoriť kúpne zmluvy alebo zmluvy o službách online na webovej stránke obchodného miesta online;“

D. Smernica 2016/1148

10. Článok 4 bod 17 smernice Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/1148 zo 6. júla 2016 o opatreniach na zabezpečenie vysokej spoločnej úrovne bezpečnosti sietí a informačných systémov v Únii⁷ stanovuje:

„Na účely tejto smernice sa uplatňuje toto vymedzenie pojmov:

⁵ Ú. v. EÚ L 304, 2011, s. 64.

⁶ Ú. v. EÚ L 165, 2013, s. 1.

⁷ Ú. v. EÚ L 194, 2016, s. 1.

...

„online trhovisko“ je digitálna služba, ktorá umožňuje spotrebiteľom a/alebo obchodníkom v zmysle článku 4 ods. 1 písm. a) a b) smernice Európskeho parlamentu a Rady 2013/11/EÚ [z 21. mája 2013 o alternatívnom riešení spotrebiteľských sporov, ktorou sa mení nariadenie (ES) č. 2006/2004 a smernica 2009/22/ES (smernica o alternatívnom riešení spotrebiteľských sporov) (Ú. v. EÚ L 165, 2013, s. 63)] uzavierať online kúpne zmluvy alebo zmluvy o službách s obchodníkmi buď na webovom sídle online trhoviska, alebo na webovom sídle obchodníka, ktoré využíva počítačové služby poskytované online trhoviskom.“

III. Okolnosti predchádzajúce sporu

11. Dňa 18. septembra 2014 spoločnosť Wallapop podala na EUIPO prihlášku ochrannnej známky EÚ v súlade s nariadením č. 207/2009. Žiadala o zápis tohto obrazového označenia ako známky (ďalej len „sporná ochranná známka“):



12. Služby, ktoré boli predmetom prihlášky, patria konkrétne do triedy 35 a zodpovedajú predovšetkým tomuto opisu:

„Obchodovanie online, konkrétne prevádzkovanie online trhov pre predávajúcich a kupujúcich výrobkov a služieb; obchodné služby online, keď predávajúci uvedú výrobky alebo služby, ktoré ponúkajú na predaj, a nákup alebo dražba sa uskutočňuje prostredníctvom internetu s cieľom uľahčiť predaj výrobkov a služieb tretími osobami prostredníctvom informačnej siete; poskytovanie hodnotiacich reakcií a klasifikácie výrobkov a služieb predávajúcich, hodnoty a cien výrobkov a služieb predávajúcich, správania kupujúcich a predávajúcich, dodania a celkovej obchodnej skúsenosti v tejto súvislosti; prístup k hodnotiacej databáze, ktorú kupujúci a predávajúci môžu konzultovať online; služby poskytovania obchodných informácií súvisiacich s výrobkami a/alebo službami, hodnotením a klasifikáciou tohto druhu výrobkov a služieb, ako aj s kupujúcimi a predávajúcimi tohto druhu výrobkov a/alebo služieb; služby vyhľadávania, zhromažďovania, systematizácie, spracovávanía a poskytovania obchodných informácií tretím osobám...“

13. Dňa 7. januára 2015 podala spoločnosť Unipreus podľa článku 41 nariadenia č. 207/2009 námietku proti zápisu spornej ochrannnej známky pre služby uvedené v bode 12 vyššie.

14. Námietka vychádzala okrem iného z nižšie uvedenej španielskej národnej ochrannnej známky č. 2874101, ktorej prihláška bola podaná 30. apríla 2009 a zapísaná bola 10. novembra 2009 pre služby triedy 35 zodpovedajúce tomuto opisu: „maloobchodný predaj športového tovaru“.



15. Na podporu námietky boli uvedené dôvody, ktoré stanovuje článok 8 ods. 1 písm. b) nariadenia č. 207/2009.

16. Námietkové oddelenie 19. októbra 2015 zamietlo námietku v súvislosti so službami uvedenými v bode 12 vyššie.

17. Dňa 24. novembra 2015 podala spoločnosť Unipreus v súlade s článkami 58 až 64 nariadenia č. 207/2009 na EUIPO odvolanie proti rozhodnutiu námietkového oddelenia, ktorým sa domáhala jeho zrušenia v rozsahu, v akom ním bola zamietnutá námietka pre služby uvedené v bode 12 vyššie.

18. Piaty odvolací senát EUIPO sporným rozhodnutím zamietol odvolanie v súvislosti s týmito službami. Odvolací senát konštatoval, že porovnávané označenia síce ako celok vykazujú nízku mieru podobnosti, služby uvedené v bode 12 vyššie sa však líšia od služieb, na ktoré sa vzťahuje skoršia španielska ochranná známka, a preto neexistuje pravdepodobnosť zámeny medzi označeniami v súvislosti s týmito službami.

IV. Konanie na Všeobecnom súde a napadnutý rozsudok

19. Návrhom doručeným do kancelárie Všeobecného súdu 23. marca 2017 podala spoločnosť Unipreus žalobu pre neplatnosť sporného rozhodnutia. Spoločnosť Unipreus uviedla na podporu svojej žaloby jediný žalobný dôvod, ktorý bol založený na porušení článku 8 ods. 1 písm. b) nariadenia č. 207/2009.

20. Všeobecný súd v napadnutom rozsudku vyhovel žalobe spoločnosti Unipreus, a teda jej jedinému žalobnému dôvodu. Všeobecný súd v bode 54 napadnutého rozsudku konštatoval, že služby uvedené v bode 12 vyššie a služby, ktoré sú predmetom skoršej španielskej ochrannej známky, vykazujú prinajmenšom nízku mieru podobnosti. Uvedený súd teda zrušil sporné rozhodnutie v rozsahu, v akom konštatovalo, že tieto služby sa nepodobajú na služby, pre ktoré bola zapísaná skoršia španielska ochranná známka.

21. Po prvé Všeobecný súd v bode 36 napadnutého rozsudku konštatoval, že pojem „maloobchod“ zahŕňa predaj v kamenných predajniach i predaj online, a preto na rozdiel od záveru, ku ktorému dospel odvolací senát, sa skoršia španielska ochranná známka týka aj predaja športového tovaru online. V bode 37 napadnutého rozsudku Všeobecný súd poukázal na to, že keďže služby, ktoré sú predmetom spornej ochrannej známky, sa týkajú „obchodovania online“, nie je možné vylúčiť, že spoločnosť Wallapop použije „klasickú“ internetovú stránku na priamy predaj tovarov alebo služieb používateľom. Všeobecný súd z toho v bode 38 napadnutého rozsudku vyvodil záver, že distribučné kanály predmetných služieb vykazujú prinajmenšom nízku mieru podobnosti a na rozdiel od toho, čo usúdil odvolací senát, nie sú odlišné.

22. Po druhé pokiaľ ide o povahu, určenie a spôsob využitia predmetných služieb, Všeobecný súd pripomenul, že podľa judikatúry⁸ je cieľom maloobchodu predaj tovarov spotrebiteľom.⁹ Všeobecný súd konštatoval, že v prejednáwanej veci dochádza k čiastočnému prekryvaniu služieb, ktoré sú predmetom spornej ochrannéj známky, ktorá sa týka „obchodovania online“, a služieb, ktoré sú predmetom skoršej španielskej ochrannéj známky, ktorá zahŕňa maloobchodný predaj športového tovaru, a to aj online.¹⁰ Všeobecný súd uviedol, že tento záver nemôže spochybniť tvrdenie, podľa ktorého sa sporná ochranná známka netýka skutočných služieb maloobchodného predaja, ale sprostredkovateľských služieb alebo služieb súvisiacich s riadením online trhovísk vrátane poskytovania obchodných informácií. Podľa uvedeného súdu je poskytovanie takých informácií zamerané na uľahčenie maloobchodného predaja okrem iného športového tovaru. Vďaka službám, ktorých sa týka sporná ochranná známka, môže teda široká verejnosť nakupovať výrobky, ktoré sú rovnaké alebo podobné ako výrobky predávané spoločnosťou Unipreus. Všeobecný súd preto konštatoval, že služby, ktoré sú predmetom spornej ochrannéj známky, nepriamo zodpovedajú rovnakej potrebe širokej verejnosti, ako je tá, na ktorú sú zamerané maloobchodné služby v rámci skoršej španielskej ochrannéj známky. Všeobecný súd v dôsledku toho rozhodol, že určenie a spôsob využitia dotknutých služieb vykazujú prinajmenšom nízku mieru podobnosti a na rozdiel od toho, čo usúdil odvolací senát, nie sú odlišné.¹¹

23. Po tretie Všeobecný súd poukázal na to, že prihláška podaná spoločnosťou Wallapop sa týkala iba „kupujúcich“ a „predávajúcich“, nešpecifikovala však, či sú sprostredkovateľské služby, ktoré sú predmetom spornej ochrannéj známky, určené pre súkromné osoby alebo pre obchodníkov. Súd preto dospel k záveru, že nie je vylúčené, že sporná ochranná známka by sa využívala na zabezpečovanie kontaktov medzi profesionálnymi predajcami a spotrebiteľmi a na riadenie platformy, prostredníctvom ktorej by bolo možné predávať nové výrobky, nielen použité tovary. Všeobecný súd preto konštatoval, že odvolací senát nesprávne usúdil, že predmetné služby nie sú určené pre tých istých spotrebiteľov.¹²

24. Po štvrté Všeobecný súd konštatoval, že spotrebiteľ môže analyzovať ponuky rovnakého výrobku na internetovej stránke spoločnosti Unipreus www.walashos.com i na stránke www.walapos.com alebo v zodpovedajúcej mobilnej aplikácii. Uvedený súd sa ďalej domnieva, že odvolací senát nevysvetlil, prečo používanie mobilnej aplikácie, vďaka ktorej môže byť spotrebiteľ v kontakte s predajcami určitých výrobkov a nechať si tieto výrobky dodať, do určitej miery nie je možné nahradiť nákupom týchto výrobkov v kamennej predajni alebo online. Všeobecný súd teda konštatoval, že nie je možné vylúčiť existenciu konkurenčného vzťahu medzi dotknutými službami, a preto odvolací senát nesprávne usúdil, že si navzájom nekonkurujú.¹³

V. Návrhy účastníkov a konanie na Súdnom dvore

25. Spoločnosť Wallapop svojím odvolaním navrhuje, aby Súdny dvor:

- zrušil napadnutý rozsudok,

⁸ Všeobecný súd odkázal na bod 34 rozsudku zo 7. júla 2005, *Praktiker Bau- und Heimwerkermärkte* (C-418/02, EU:C:2005:425; ďalej len „rozsudok Praktiker“).

⁹ Pozri bod 39 napadnutého rozsudku.

¹⁰ Pozri body 41 až 44 napadnutého rozsudku.

¹¹ Pozri body 41 až 44 napadnutého rozsudku.

¹² Pozri body 46 až 49 napadnutého rozsudku.

¹³ Pozri body 50 až 53 napadnutého rozsudku.

- zaviazal spoločnosť Unipreus na náhradu trov konania, ktoré jej vznikli v súvislosti s prvostupňovým konaním na Súdnom dvore.

26. Spoločnosť Unipreus navrhuje, aby Súdny dvor:

- zamietol odvolanie,
- zaviazal spoločnosti Wallapop na náhradu trov konania.

27. EUIPO navrhuje, aby Súdny dvor:

- vyhovel odvolaniu spoločnosti Wallapop,
- zaviazal spoločnosť Unipreus na náhradu trov konania.

28. Písomné pripomienky predložili spoločnosti Wallapop a Unipreus, ako aj EUIPO. Spoločnosti Wallapop a Unipreus, ako aj EUIPO sa zúčastnili na pojednávaní na Súdnom dvore 12. marca 2020.

VI. Odvolanie

29. Spoločnosť Wallapop uvádza na podporu svojho odvolania jediný odvolací dôvod založený na porušení článku 8 ods. 1 písm. b) nariadenia č. 207/2009.

A. Tvrdenia účastníkov konania

30. Spoločnosť Wallapop svojím jediným odvolacím dôvodom tvrdí, že Všeobecný súd sa dopustil nesprávneho právneho posúdenia v rozsahu, v akom konštatoval, že služby, ktoré sú predmetom spornej ochrannej známky, vykazujú nízku mieru podobnosti so službami, ktoré sú predmetom skoršej španielskej ochrannej známky.

31. Odvolací dôvod je v podstate rozdelený na dve časti.

32. V jeho prvej časti spoločnosť Wallapop tvrdí, že Všeobecný súd nesprávne vykladal pojem „online trhovisko“ vyplývajúci z rozličných ustanovení práva EÚ a z judikatúry Súdneho dvora.

33. Spoločnosť Wallapop tvrdí, že v článku 4 ods. 1 písm. f) nariadenia č. 524/2013 a v článku 4 bode 17 smernice 2016/1148 sú načrtnuté základné prvky pojmu „online trhovisko“ v zmysle práva EÚ. Z týchto ustanovení vyplýva, že „online trhovisko“ je digitálna služba alebo služba informačnej spoločnosti, ktorá umožňuje tretím osobám, konkrétne obchodníkom a/alebo spotrebiteľom, uzavierať obchodné transakcie alebo zmluvy o službách nezávisle od poskytovateľa služieb online trhoviska.

34. Podľa spoločnosti Wallapop Všeobecný súd nevzal do úvahy základnú vlastnosť služieb ponúkaných na online trhoviskách v zmysle tejto definície, a to že online trhoviská nezabezpečujú predaj online, ale skôr sprostredkovanie služieb tretím osobám, ktoré tieto služby využívajú na obchodovanie prostredníctvom platformy. Všeobecný súd tak poskytol výklad služieb poskytovaných na online trhovisku založený na práve ochranných známk, ktorý je nezlučiteľný s jednotným pojmom „online trhovisko“, ako ho definuje právo EÚ.

35. Spoločnosť Wallapop ďalej tvrdí, že uvažovanie Všeobecného súdu je nezlučiteľné s pojmom poskytovateľ služieb informačnej spoločnosti, ktorý Súdny dvor uviedol v rozsudku z 20. decembra 2017, Asociación Profesional Elite Taxi (C-434/15, EU:C:2017:981). Súdny dvor v tomto rozsudku konštatoval, že poskytovateľa sprostredkovateľských služieb elektronickými prostriedkami, akým je spoločnosť Uber, nemožno považovať za obvyčajného poskytovateľa služieb informačnej spoločnosti, keď ponúka služby nad rámec kontaktovania tretích osôb na platforme a určuje isté rozhodujúce prvky transakcií, ktoré sa uskutočňujú na platforme. V prejednávanej veci však spoločnosť Wallapop tvrdí, že na rozdiel od spoločnosti Uber poskytuje len sprostredkovateľské a súvisiace služby a nevykonáva iné samostatné činnosti.

36. V druhej časti svojho odvolacieho dôvodu spoločnosť Wallapop podporovaná zo strany EUIPO tvrdí, že Všeobecný súd nesprávne vykladal príslušné faktory, ktoré treba zohľadniť pri posudzovaní podobnosti dotknutých služieb.

37. Po prvé pokiaľ ide o posúdenie distribučných kanálov zo strany Všeobecného súdu, spoločnosť Wallapop a EUIPO tvrdia, že to, že spoločnosť Unipreus predáva svoje výrobky online na svojej „klasickej“ internetovej stránke, nemôže viesť k záveru, že dotknuté služby sú podobné. Podľa ich názoru prístup Všeobecného súdu vedie k neprimeranému rozšíreniu pôsobnosti skoršej ochrannej známky. Internet nie je distribučný kanál, ale iba formou média alebo nosič jednotlivých distribučných kanálov. Je zjednodušujúce založiť podobnosť dotknutých služieb na tom, že ich spoločnou črtou je internet. Spoločnosť Wallapop nepredáva výrobky priamo cez svoju platformu. V každom prípade keď prevádzkovatelia platforiem predávajú výrobky na svojich platformách, poskytujú služby, ktoré sú odlišné od služieb online trhoviska. Navyše obchodník (spoločnosť Wallapop) má podľa článku 6 ods. 1 písm. b) smernice 2011/83 povinnosť poskytnúť spotrebiteľovi svoju totožnosť.¹⁴

38. Po druhé, pokiaľ ide o povahu predmetných služieb, spoločnosť Wallapop a EUIPO vytýkajú Všeobecnému súdu, že neuviedol nijaký dôkaz na podporu konštatovania, že služby, ktoré sú predmetom spornej ochrannej známky, zahŕňajú činnosti predstavujúce služby maloobchodného predaja.

39. Spoločnosť Wallapop a EUIPO ďalej tvrdia, že Všeobecný súd založil svoju analýzu podobnosti dotknutých služieb na čiastočnom alebo nesprávnom chápaní znenia zoznamu služieb, pre ktoré sa podávala prihláška spornej ochrannej známky. V dôsledku toho uvedený súd v bode 37 napadnutého rozsudku dospel k nesprávnemu záveru, že tieto služby sú službami maloobchodného predaja, a nie digitálnymi službami, ktoré umožňujú tretím stranám uskutočňovať predaj online. Čo sa týka prvých dvoch služieb uvedených v bode 12 vyššie, úplný výklad tohto znenia mal Všeobecný súd priviesť k záveru, že nie poskytovateľ sprostredkovateľských služieb, ale tretie osoby využívajúce tieto služby uskutočňujú predaj na platforme. Čo sa týka ďalších štyroch služieb, spoločnosť Wallapop a EUIPO Všeobecnému súdu vytýkajú, že ich neidentifikoval a spojil ich do jednej skupiny nazvanej „poskytovanie obchodných informácií užitočných pre predaj“¹⁵. Keby Všeobecný súd tieto služby riadne analyzoval, dospel by k záveru, že ide o digitálne služby nevyhnutné na fungovanie online trhoviska. Spoločnosť Wallapop okrem toho tvrdí, že neposkytuje informácie s cieľom podporiť uzatváranie predajných transakcií, ale takéto informácie poskytujú samotní predávajúci.

¹⁴ V tejto fáze môže byť vhodné poukázať na to, že skutočnosť, že obchodník poskytne svoje meno, môže byť relevantným faktorom pri hodnotení rizika zámeny, no čo sa týka otázky zámeny v súvislosti s prihláškou ochrannej známky, nemôže to byť rozhodujúce.

¹⁵ V bode 41 napadnutého rozsudku.

40. Po tretie spoločnosť Wallapop a EUIPO tvrdia, že služby, na ktoré sa vzťahuje sporná ochranná známka, majú úplne iné určenie ako služby maloobchodného predaja, na ktoré sa vzťahuje skoršia španielska ochranná známka. Určenie prvých dvoch sprostredkovateľských služieb uvedených v bode 12 vyššie spočíva v ponuke a udržiavaní digitálneho priestoru na výmenu výrobkov alebo služieb medzi tretími osobami, predávajúcimi a kupujúcimi, bez prepojenia na prevádzkovateľa služby. Rovnako ako majiteľ budovy slúžiacej ako nákupné centrum, ktorý prenajíma priestory tretím osobám, aby v nich mohli predávať svoje výrobky, majiteľ virtuálneho trhoviska poskytuje digitálne služby určené na poskytovanie digitálneho priestoru a nástrojov na podporu marketingu tretích osôb. Druhá skupina vyššie uvedených podporných služieb je určená na to, aby umožnila predávajúcim a kupujúcim ľahko získať informácie o možnostiach, ktoré ponúka virtuálna platforma, aby mohli predávať alebo nakupovať výrobky. Všeobecný súd sa dopustil nesprávneho právneho posúdenia, keď dospel k záveru, že zamýšľané účely týchto služieb vykazujú nízku mieru podobnosti.

41. Spoločnosť Wallapop ďalej tvrdí, že prístup Všeobecného súdu je v rozpore s jeho vlastnou judikatúrou, ktorá sa týka určenia prvotného a druhotného účelu. Podľa tejto judikatúry¹⁶ je pri porovnávaní výrobkov a služieb potrebné určiť ich dominantný účel, aby bolo možné posúdiť ich podobnosť. Takže aj keď služby, ktoré sú predmetom spornej ochrannej známky, môžu mať nepriamo rovnaké určenie ako služby, ktoré sú predmetom skoršej ochrannej známky, konkrétne umožniť spotrebiteľom nákup športového tovaru, podľa spoločnosti Wallapop to nič nemení na skutočnosti, že predmetné služby majú odlišné dominantné určenie. To, že určité služby môžu nepriamo uspokojovať rovnakú potrebu, nebráni príslušným spotrebiteľom v tom, aby ich vnímali ako odlišné.

42. Po štvrté spoločnosť Wallapop tvrdí, že služby, na ktoré sa vzťahuje sporná ochranná známka, nekonkurujú službám, ktoré sú predmetom skoršej známky, lebo sa netýkajú maloobchodu. Konkurujú skôr iným službám informačnej spoločnosti.

43. Spoločnosť Unipreus tvrdí, že pri porovnávaní predmetných služieb je potrebné vziať do úvahy trhovú realitu a vnímanie priemerného spotrebiteľa. Z tohto hľadiska je posúdenie Všeobecného súdu správne a tvrdenia spoločnosti Wallapop sú založené na umelom prístupe.

44. Spoločnosť Unipreus v podstate tvrdí, že dotknuté služby nie sú odlišné, ale podobné. Tieto služby sú určené pre rovnakú cieľovú skupinu, konkrétne pre širokú verejnosť, ktorá chce nakupovať rovnaké alebo podobné výrobky, najmä oblečenie, obuv a športový tovar. Majú rovnaký cieľ, a to umožniť širokej verejnosti uspokojiť svoje potreby spočívajúce v nákupe týchto výrobkov. Navzájom sa dopĺňajú, lebo spotrebiteľ môže na nákup týchto výrobkov využiť obe služby. Nakoniec si navzájom aj konkurujú, lebo v očiach spotrebiteľa sú tieto služby vzájomne zameniteľné, keďže spotrebiteľ môže preskúmať ponuku rovnakého výrobku na internetovej stránke spoločnosti Unipreus i v mobilnej aplikácii alebo na internetovej stránke spoločnosti Wallapop.

¹⁶ Spoločnosť Wallapop sa odvoláva na rozsudok z 2. júla 2015, BH Stores/ÚHVT – Alex Toys (ALEX) (T-657/13, EU:T:2015:449, body 64 až 66).

B. Analýza

1. Úvodné poznámky

45. Podľa ustálenej judikatúry Súdneho dvora zo znenia článku 256 ZFEÚ v spojení s článkom 58 prvým odsekom Štatútu Súdneho dvora Európskej únie vyplýva, že Všeobecný súd má výlučnú právomoc po prvé na zistenie skutkového stavu s výnimkou prípadu, keď je z podkladov, ktoré sú mu predložené, zjavná vecná nepresnosť jeho zistení, a po druhé na posúdenie týchto skutkových okolností s výnimkou prípadu, keď došlo k ich skresleniu. Keď Všeobecný súd zistí alebo posúdi skutkový stav, Súdny dvor má podľa článku 256 ZFEÚ právomoc na preskúmanie právnej kvalifikácie skutkového stavu zo strany Všeobecného súdu a právnych záverov, ktoré z nich Všeobecný súd vyvodil.¹⁷

46. Okrem toho z ustálenej judikatúry vyplýva aj to, že Súdny dvor nemá právomoc na zisťovanie skutkových okolností a spravidla ani na skúmanie dôkazov, ktoré Všeobecný súd prijal na podporu týchto skutočností. Pokiaľ boli dôkazy riadne získané a boli dodržané všeobecné právne zásady a procesné pravidlá v súvislosti s dôkazným bremenom a vykonávaním dôkazov, jedine Všeobecnému súdu prináleží posúdiť hodnotu, ktorú treba pripísať dôkazom, ktoré mu boli predložené. Toto posúdenie teda s výnimkou prípadu, keď došlo ku skresleniu jasného významu dôkazov, nepredstavuje právnu otázku, ktorá ako taká podlieha preskúmaniu Súdnym dvorom. V tomto smere treba pripomenúť, že ku skresleniu jasného významu dôkazov dochádza, keď je bez uplatnenia nových dôkazov zjavné, že posúdenie existujúcich dôkazov je jednoznačne nesprávne.¹⁸

47. Skutkové posúdenie, ktoré nepodlieha preskúmaniu Súdnym dvorom v odvolacom konaní, zahŕňa zistenia Všeobecného súdu týkajúce sa charakteristiky príslušnej cieľovej skupiny a pozornosti, vnímania alebo postoja spotrebiteľov, ako aj posúdenie podobnosti dotknutých označení zo strany Všeobecného súdu v rámci skúmania pravdepodobnosti zámeny v zmysle článku 8 ods. 1 písm. b) nariadenia č. 207/2009. To isté musí platiť pre posúdenie podobnosti tovarov alebo služieb, ktoré sú predmetom dotknutých známkov, uskutočnené Všeobecným súdom v súvislosti so skúmaním tejto pravdepodobnosti zámeny.¹⁹

48. Tieto konkrétne úvahy sú zvlášť relevantné, pokiaľ ide o jediný odvolací dôvod.

2. Prvá časť jediného odvolacieho dôvodu: nesprávny výklad alebo nesprávne uplatnenie definície online trhoviska v zmysle práva Únie a judikatúry Súdneho dvora zo strany Všeobecného súdu

49. Je vhodné zaoberať sa najprv prvou časťou jediného odvolacieho dôvodu, konkrétne tým, že Všeobecný súd nesprávne vykladal alebo prinajmenšom nesprávne uplatnil definíciu pojmu „online trhovisko“ okrem iného v zmysle článku 4 ods. 1 písm. f) nariadenia č. 524/2013 a článku 4 bodu 17 smernice 2016/1148, ako aj úvah Súdneho dvora v rozsudku z 20. decembra 2017, Asociación Profesional Elite Taxi (C-434/15, EU:C:2017:981).

50. Pokiaľ ide o mňa, nemyslím si, že toto tvrdenie je správne.

¹⁷ Uznesenie z 3. júna 2015, The Sunrider Corporation/ÚHVT (C-142/14 P, neuverejnené, EU:C:2015:371, bod 47).

¹⁸ Uznesenie z 3. júna 2015, The Sunrider Corporation/ÚHVT (C-142/14 P, neuverejnené, EU:C:2015:371, body 48 a 49).

¹⁹ Pozri uznesenie z 3. júna 2015, The Sunrider Corporation/ÚHVT (C-142/14 P, neuverejnené, EU:C:2015:371, body 51 a 52). Pozri tiež rozsudok zo 7. mája 2009, Waterford Wedgwood/Assembled Investments (Proprietary) a ÚHVT (C-398/07 P, neuverejnený, EU:C:2009:288, bod 42).

51. Po prvé treba poukázať na to, že definície uvedené v článku 4 ods. 1 písm. f) nariadenia č. 524/2013 a v článku 4 bode 17 smernice 2016/1148 sa uplatnia len na účely tohto konkrétneho nariadenia a tejto konkrétnej smernice. Veľmi jasne to vyplýva zo samotného znenia dotknutých ustanovení, v ktorom je uvedené „na účely tohto nariadenia“ a „na účely tejto smernice“. Dotknuté vymedzenia pojmov preto nemajú mať všeobecnejšie uplatnenie na zápis ochranných známkov vo všeobecnosti alebo osobitne na zápis ochranných známkov v oblasti služieb maloobchodného predaja triedy 35, hoci uznávam, že definície „online trhoviska“ uvedené v týchto predpisoch sú užitočné a dajú sa prinajmenšom analogicky uplatniť v prejednávanej veci.²⁰ Platí to predovšetkým pri posudzovaní, či si dotknuté služby navzájom konkurujú a do akej miery (ak vôbec) sa prekrývajú, ako konštatoval Všeobecný súd v bode 40 napadnutého rozsudku.²¹

52. Po druhé v každom prípade nesúhlasím s tým, že Všeobecný súd nesprávne pochopil alebo nesprávne uplatnil definície pojmu „online trhovisko“ v článku 4 ods. 1 písm. f) nariadenia č. 524/2013 a v článku 4 bode 17 smernice 2016/1148 alebo v úvahách Súdného dvora vo veci C-434/15.

53. Z preskúmania bodov 37 a 41 napadnutého rozsudku jasne vyplýva, že Všeobecný súd správne chápal, že spoločnosť Wallapop má v súlade s prihláškou svojej ochrannej známky v úmysle ponúkať okrem iného alebo najmä online platformu alebo služby v oblasti sprostredkovania či riadenia, a *nie služby v oblasti predaja ako také*.

54. V tomto smere Všeobecný súd v bode 37 napadnutého rozsudku konštatoval, že prihláška ochrannej známky sa vzťahuje najmä na „online služby v oblasti predaja, t. j. prevádzkovanie online trhov pre predajcov a nákupcov tovarov a služieb; služby elektronického obchodu, pri ktorých predávajúci zobrazujú tovary alebo služby na predaj, ktoré sa nakupujú alebo predávajú cez internet, s cieľom *uľahčiť predaj tovarov a služieb tretími osobami prostredníctvom celosvetovej počítačovej siete*“.²²

55. Podľa môjho názoru sa Všeobecný súd nezmýlil pri rozlišovaní medzi uľahčovaním predaja tovarov treťou osobou²³ a uplatňovaním rozhodujúceho vplyvu na podmienky predaja ponúkaných tovarov²⁴ alebo samotným predajom tovarov online.

56. Všeobecný súd totiž okrem toho v bode 37 napadnutého rozsudku napriek opačným tvrdeniam spoločnosti Wallapop a EUIPO, ktoré sú uvedené v bodoch 37 a 41 napadnutého rozsudku, ďalej konštatoval, že prihláška ochrannej známky spoločnosti Wallapop *zahŕňa aj* používanie tradičnej internetovej stránky na uskutočňovanie predaja online. Toto konštatovanie uvedené v bode 37 napadnutého rozsudku, a nie dôkaz o tom, že Všeobecný súd nesprávne

²⁰ Pozri analogicky uznesenie z 3. júna 2015, The Sunrider Corporation/ÚHVT (C-142/14 P, neuvyverejnené, EU:C:2015:371, body 55 a 56). V tomto uznesení Súdny dvor pripomenul, že jeho právomoc na preskúmanie právneho posúdenia skutkového stavu zo strany Všeobecného súdu vyplývajúca z článku 256 ZFEÚ sa vo všeobecnosti týka právneho posúdenia, ktoré Všeobecný súd uskutoční z hľadiska pravidiel a zásad práva EÚ v oblasti ochranných známkov EÚ.

²¹ V bode 23 rozsudku z 29. septembra 1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442), Súdny dvor uviedol, že pri posudzovaní podobnosti dotknutých tovarov alebo služieb je potrebné vziať do úvahy všetky relevantné faktory, ktoré sa týkajú samotných tovarov alebo služieb. Medzi tieto faktory patrí okrem iného ich povaha, koncoví používatelia a spôsob využitia, ako aj to, či si navzájom konkurujú alebo sa dopĺňajú.

²² Kurzívou zvýraznil generálny advokát. Pozri tiež bod 40 napadnutého rozsudku.

²³ Pozri analogicky rozsudok z 19. decembra 2019, Airbnb Ireland (C-390/18, EU:C:2019:1112).

²⁴ Pozri analogicky rozsudok z 22. marca 2017, GROFA a i. (C-435/15 a C-666/15, EU:C:2017:232). Na rozdiel od uvedeného rozsudku v napadnutom rozsudku nič nenaznačuje, že by otázka rozhodujúceho vplyvu na podmienky predaja tovarov alebo služieb mala nejaký význam.

vykladal pojem „online trhovisko“, podľa môjho názoru preukazuje, že Všeobecný súd si bol veľmi dobre vedomý rozdielnej povahy služieb poskytovaných cez internet, na ktoré spoločnosť Wallapop podávala prihlášku, a rozdielného spôsobu ich prevádzkovania.

57. V tomto smere by som chcel poukázať na to, že podľa názoru spoločnosti Wallapop sa Všeobecný súd dopustil pochybenia, keď v bode 37 napadnutého rozsudku konštatoval, že nie je možné vylúčiť, že prihláška spoločnosti Wallapop sa týka používania tradičnej internetovej stránky na predaj online.²⁵

58. Podľa môjho názoru spoločnosť Wallapop síce spochybňuje toto skutkové zistenie Všeobecného súdu uvedené v bode 37 napadnutého rozsudku,²⁶ netvrdí však, že Všeobecný súd v tomto smere skreslil skutkové okolnosti.

59. Domnievam sa preto, že toto tvrdenie je neprípustné.

60. Okrem toho konštatovanie Všeobecného súdu uvedené v bode 38, podľa ktorého distribučné kanály služieb vykazujú miernu podobnosť, nie je možné spochybniť v súvislosti s používaním tradičnej internetovej stránky spoločnosťou Wallapop i spoločnosťou Unipreus na účely predaja online.

61. Rovnako by som chcel poukázať na to, že v bode 38 napadnutého rozsudku Všeobecný súd v súvislosti s týmto konštatovaním uvedeným v bode 37 rozsudku osobitne uviedol, že „hoci toto je jeden z faktorov, ktoré treba zohľadniť, je potrebné konštatovať, že distribučné kanály sporných služieb vykazujú prinajmenšom miernu podobnosť...“.

62. Spoločnosť Wallapop nespochybňuje primeranosť týchto úvah. Domnievam sa preto, že konštatovanie, ktoré Všeobecný súd uviedol v bode 38 napadnutého rozsudku v súvislosti s distribučnými kanálmi služieb, je potrebné potvrdiť.

63. Z tohto dôvodu sa domnievam, že tvrdenie spoločnosti Wallapop, podľa ktorého Všeobecný súd nesprávne konštatoval, že distribučné kanály dotknutých služieb vykazujú prinajmenšom miernu podobnosť, je nedôvodné.

64. Napriek tomuto konštatovaniu je možno pre úplnosť a pre právnu jasnosť v tejto oblasti potrebné preskúmať, či konštatovanie uvedené Všeobecným súdom v bode 38 napadnutého rozsudku, podľa ktorého (ďalšie) distribučné kanály dotknutých služieb, konkrétne platforma spoločnosti Wallapop, ktorá uľahčuje predaj tovarov a služieb tretími osobami, a tradičnejšia internetová stránka spoločnosti Unipreus, predstavujú podobné distribučné kanály.

65. Urobím to v bode 72 a nasl. nižšie.

66. Súdny dvor by mal preto prvú časť jediného odvolacieho dôvodu podľa môjho názoru zamietnuť ako nedôvodnú.

²⁵ Pozri bod 67 a nasl. odvolania spoločnosti Wallapop.

²⁶ Pozri bod 36 vyššie.

3. Druhá časť jediného odvolacieho dôvodu: nesprávny výklad príslušných faktorov, ktoré treba zohľadniť pri posudzovaní podobnosti dotknutých služieb, zo strany Všeobecného súdu

67. Na tomto mieste môžem poukázať na to, že článok 8 ods. 1 písm. b) nariadenia č. 207/2009 stanovuje, že ak majiteľ skoršej ochrannéj známky podá námietku, sporná ochranná známka nebude zapísaná, ak pre jej zhodnosť alebo podobnosť so skoršou ochrannou známkou a zhodnosť alebo podobnosť tovarov alebo služieb, na ktoré sa vzťahujú tieto ochranné známky, existuje pravdepodobnosť zámeny zo strany verejnosti, pokiaľ ide o územie, na ktorom je skoršia ochranná známka chránená.

68. Z ustálenej judikatúry vyplýva, že na účely uplatnenia článku 8 ods. 1 písm. b) nariadenia č. 207/2009 pravdepodobnosť zámeny predpokladá súčasne zhodnosť alebo podobnosť ochrannéj známky, ktorá je predmetom prihlášky, so skoršou ochrannou známkou a zhodnosť alebo podobnosť tovarov alebo služieb uvedených v prihláške s tými, pre ktoré bola zapísaná skoršia ochranná známka, a že ide o kumulatívne podmienky.²⁷

69. Podľa rovnako ustálenej judikatúry sa pri posudzovaní podobnosti medzi dotknutými výrobkami a službami musia zohľadniť všetky rozhodujúce faktory, ktorými sa vyznačuje vzťah medzi týmito výrobkami alebo týmito službami. Tieto faktory zahŕňajú predovšetkým ich povahu, určenie a spôsob využitia, ako aj to, či si navzájom konkurujú alebo sa dopĺňajú.²⁸

70. Odvolací senát v spornom rozhodnutí uviedol, že dotknuté označenia sú podobné, aj keď zrejme len v malej miere. Toto konštatovanie nebolo spochybnené v konaní na Všeobecnom súde ani na Súdnom dvore.

71. Navyše môžem v tomto smere poukázať na to, že účastníci konania neuvádzajú, že skoršia známka („wala w“) má v Španielsku také dobré meno, že používanie podobnej známky „by neprávom v rozpore s dobrými mravmi využívalo alebo narušalo rozlišovaciu spôsobilosť alebo poškodzovalo dobré meno skoršej ochrannéj známky“ v zmysle článku 8 ods. 5 nariadenia 207/2019.²⁹

72. Musím však zdôrazniť, že Všeobecný súd sa k otázke zámeny *ako takej* vôbec nevyjadril. Naopak, žalobe podanej voči rozhodnutiu odvolacieho senátu vyhovel na základe pomerne úzkeho dôvodu, podľa ktorého – ako Všeobecný súd uviedol v bode 54 napadnutého rozsudku – senát nesprávne konštatoval, že služby, ktorých sa ochranné známky týkajú, sú odlišné, hoci v skutočnosti vykazujú podobnosť, aj keď len v nízkej miere.

73. Z toho teda vyplýva, že jediným relevantným dôvodom namietania voči zápisu neskoršej ochrannéj známky spoločnosti Wallapop je, slovami článku 8 ods. 1 písm. b) nariadenia č. 207/2019, zhodnosť alebo podobnosť služieb, ktoré sú predmetom prihlášky spoločnosti Wallapop, so službami, ktoré sú predmetom skoršej ochrannéj známky.

74. Teraz preskúmam, či Všeobecný súd správne konštatoval, že služby, ktoré sú predmetom prihlášky spoločnosti Wallapop a ochrannéj známky spoločnosti Unipreus, vykazujú prinajmenšom miernu podobnosť.

²⁷ Rozsudok z 20. septembra 2017, The Tea Board/EUIPO (C-673/15 P až C-676/15 P, EU:C:2017:702, bod 47 a citovaná judikatúra).

²⁸ Pozri rozsudky z 29. septembra 1998, Canon (C-39/97, EU:C:1998:442, bod 23) a z 20. septembra 2017, The Tea Board/EUIPO (C-673/15 P až C-676/15 P, EU:C:2017:702, bod 48 a citovanú judikatúru).

²⁹ V tomto smere pozri napr. rozsudok z 27. novembra 2008, Intel Corporation (C-252/07, EU:C:2008:655).

75. Táto časť jediného odvolacieho dôvodu je rozdelená na štyri výhrady. Spoločnosť Wallapop sa domnieva, že Všeobecný súd nesprávne konštatoval:

- po prvé, že distribučné kanály dotknutých známk sú podobné,
- po druhé, že služby, ktoré sú predmetom prihlášky ochrannej známky, sú službami maloobchodného predaja,
- po tretie, že určenie a vnímanie dotknutých služieb verejnosťou sú podobné a
- po štvrté, že dotknuté služby si navzájom konkurujú.

76. Tieto tvrdenia postupne preskúmam, ale keďže sa všetky navzájom prekrývajú a vlastne do seba vzájomne narážajú, nevyhnem sa určitému opakovaniu.

a) Prvá výhrada: podobnosť distribučných kanálov dotknutých ochranných známk

77. Ako som uviedol v bode 63 vyššie, domnievam sa, že toto tvrdenie je nedôvodné vo vzťahu k otázke prevádzkovania tradičnej webovej stránky na účely predaja online zo strany spoločností Wallapop a Unipreus.

78. Pre úplnosť a právnu jasnosť sa však budem zaoberať tvrdením spoločnosti Wallapop, podľa ktorého Všeobecný súd nesprávne usúdil, že internet predstavuje distribučný kanál, a nie iba médium pre jednotlivé distribučné kanály.

79. V tejto fáze sa mi zdá byť namieste vysvetlenie týkajúce sa diskusie o tom, čo je služba v maloobchodne na účely služieb triedy 35.

80. Touto problematikou sa Súdny dvor po prvý raz priamo zaoberal v rozsudku Praktiker. V uvedenej veci spoločnosť Praktiker podala na Deutsches Patent- und Markenamt (nemecký úrad pre patenty a ochranné známky) prihlášku ochrannej známky „Praktiker“, ktorej predmetom bola okrem iného služba opísaná ako „maloobchod so stavebnými, dielenskými a záhradkárskymi potrebami a inými spotrebnými tovarmi v sektore „do-it-yourself“. Deutsches Patent- und Markenamt (nemecký úrad pre patenty a ochranné známky) túto prihlášku zamietol. Usúdil, že prihlasovaný pojem „maloobchod“ neoznačuje nezávislé služby, ktoré by mali samostatný hospodársky význam. Týka sa len distribúcie tovarov ako takých.

81. Súdny dvor v rozsudku poukázal na to, že cieľom maloobchodu je predaj tovarov spotrebiteľom. Tento obchod okrem právneho aktu predaja zahŕňa aj každú činnosť podnikateľa podnecujúcu k uzavretiu takého aktu. Táto činnosť pozostáva najmä z výberu tovarov ponúkaných na predaj a ponuky rôznych plnení, ktorých účelom je naviesť spotrebiteľa na to, aby uvedený akt uzavrel s predmetným obchodníkom, a nie jeho konkurentom.

82. Súdny dvor konštatoval, že neexistuje naliehavý dôvod, ktorý by bránil tomu, aby tieto služby patrili pod pojem „služby“, a preto rozhodol, že pojem „služby“ sa vzťahuje na služby poskytované v súvislosti s maloobchodným predajom tovarov.³⁰

³⁰ Súdny dvor v bode 36 rozsudku Praktiker uviedol, že taká úvaha je založená na vysvetlivke k triede 35 Niceského triedenia, v zmysle ktorej táto trieda zahŕňa „usporiadanie rozličných výrobkov... v záujme tretích osôb tak, aby ich spotrebiteľ pohodlne zbadal a kúpil“.

83. Rozsudok Praktiker mal prirodzene veľký význam v najnovšom rozsudku, ktorý sa týka tejto problematiky, konkrétne rozsudku Tulliallan Burlington³¹. Išlo v ňom o to, či prevádzkovateľ obchodnej galérie zameranej na predaj luxusného tovaru patrí do kategórie služieb maloobchodného predaja chránenej triedou 35. Všeobecný súd s odvolaním sa na rozsudok Praktiker vo svojom rozsudku dospel k záveru, že prevádzkovateľ obchodnej galérie do tejto kategórie nepatrí³².

84. Proti rozhodnutiu Všeobecného súdu bolo následne podané odvolanie na Súdny dvor. V návrhoch, ktoré som predniesol vo veci Tulliallan Burlington/EUIPO³³, som vyjadril určité výhrady voči správnosti tohto tvrdenia. Tieto výhrady som zhrnul v bode 96 svojich návrhov:

„Z jednotného výkladu pojmu ‚služby maloobchodného predaja‘ v rámci triedy 35 zo strany Súdneho dvora jasne vyplýva, že za tieto služby nemožno považovať služby obchodnej galérie, lebo subjekt, ktorý tieto služby poskytuje, v skutočnosti s dotknutými tovarmi neobchoduje. Naopak, tento subjekt poskytuje služby predajcom tovarov, ktoré sú podľa môjho názoru pomerne odlišné od služieb maloobchodného predaja triedy 35 a vlastne sú upravené v rámci iných tried. Služby obchodnej galérie tak môžu zahŕňať napríklad služby prenájmu obchodných prevádzok triedy 36 a poskytovanie reklamných a propagačných služieb triedy 35.“³⁴

85. Súdny dvor sa však v rozsudku Tulliallan Burlington nepripojil k tomuto chápaniu rozsudku Praktiker. Dospel k opačnému záveru, keď napríklad uviedol (v bodoch 127 a 128):

„127. Z toho vyplýva, že pojem ‚služby maloobchodného predaja‘ sa vzťahuje na služby, ktoré sú určené spotrebiteľovi a ktoré spočívajú v tom, že na účet predajcov, ktorí ponúkajú svoj tovar v obchodoch obchodnej galérie, zoskupujú rôzne tovary prostredníctvom siete obchodov, ktoré spotrebiteľovi umožňujú pohodlne si ich prezerať a zakúpiť, a zároveň ponúkajú rôzne služby odlišné od predaja, ktorých cieľom je priviesť tohto spotrebiteľa ku kúpe tovarov predávaných v týchto obchodoch.

128. Z vyššie uvedených úvah vyplýva, ako Všeobecný súd správne rozhodol v bode 32 napadnutých rozsudkov, že výklad podaný Súdny dvorom v bode 34 rozsudku Praktiker neumožňuje tvrdiť, že služby poskytované obchodnými galériami alebo obchodnými centrami sú automaticky vylúčené z pôsobnosti pojmu ‚služby maloobchodného predaja‘ definovaného v triede 35 v zmysle Niceskej dohody.“

86. Hoci Súdny dvor, samozrejme, nie je v nijakom zmysle viazaný doktrínou precedensu, rozsudok Tulliallan Burlington treba napriek tomu chápať ako vyriešenie tejto otázky. Na základe tohto rozsudku je preto isté, že služby tradičných obchodných galérií – „poskytované... jednak spotrebiteľovi s cieľom umožniť mu pohodlne si prezrieť a zakúpiť tento tovar a jednak v prospech predajcov, ktorí sa v dotknutej galérii nachádzajú“³⁵ – patria v zásade pod vymedzenie služieb maloobchodného predaja v rámci triedy 35.

³¹ Rozsudok zo 4. marca 2020 (C-155/18 P až C-158/18 P, EU:C:2020:151).

³² Rozsudok zo 6. decembra 2017, Tulliallan Burlington/EUIPO – Burlington Fashion (Burlington) (T-120/16, EU:T:2017:873), bod 34.

³³ Návrhy, ktoré predniesol generálny advokát Hogan v spojených veciach Tulliallan Burlington/EUIPO (C-155/18 P až C-158/18 P, EU:C:2019:538).

³⁴ Návrhy, ktoré predniesol generálny advokát Hogan v spojených veciach Tulliallan Burlington/EUIPO (C-155/18 P až C-158/18 P, EU:C:2019:538). V bode 95 tých návrhov som poukázal na to, že v bode 34 rozsudku Praktiker Súdny dvor konštatoval, že „cieľom maloobchodu je predaj tovarov spotrebiteľom. Tento obchod okrem právneho aktu predaja zahŕňa aj každú činnosť podnikateľa podnecujúcu k uzavretiu takého aktu. Táto činnosť pozostáva najmä z výberu tovarov ponúkaných na predaj a ponuky rôznych plnení, ktorých účelom je naviesť spotrebiteľa na to, aby uvedený akt uzavrel s predmetným obchodníkom, a nie jeho konkurentom.“ Kurzívou zvýraznil generálny advokát.

³⁵ Rozsudok Tulliallan Burlington/EUIPO, bod 130).

87. Z toho teda vyplýva, že tvrdenia spoločnosti Wallapop, podľa ktorých ona samotná nepôsobí v oblasti maloobchodu, ale ponúka sprostredkovateľské služby online, ako také nie sú postačujúce na rozhodnutie tejto otázky, aj keby v skutočnosti boli pravdivé.

88. Skutočná otázka spočíva v tom, či a v akom rozsahu sa zásada stanovená v rozsudku Tulliallan Burlington v súvislosti so službami poskytovanými obchodnou galériou uplatní na sprostredkovateľské služby v maloobchode, ktoré sú ponúkané online.

89. V rozsudku Tulliallan Burlington Súdny dvor konštatoval (v bode 130), že pojem služby maloobchodného predaja zahŕňa služby poskytované obchodnou galériou „jednak spotrebiteľovi s cieľom umožniť mu pohodlne si prezrieť a zakúpiť tento tovar a jednak v prospech predajcov, ktorí sa v dotknutej galérii nachádzajú“. To isté sa dá analogicky povedať o sprostredkovateľských službách poskytovaných maloobchodnou nákupnou platformou online. Zatiaľ čo tradičná obchodná galéria slúži na poskytovanie rôznorodej škály maloobchodných ponúk v jedinom pohodlnom fyzickom priestore, maloobchodná platforma online, akou je platforma prevádzkovaná spoločnosťou Wallapop, je vlastne určitou „virtuálnou“ obchodnou galériou, do ktorej je možné vstúpiť cez internet.³⁶

90. Tradičné rozlišovanie medzi outletovým predajom zákazníkom v kamenných predajniach na jednej strane a subjektmi prevádzkujúcimi priamy predaj online na druhej strane je v posledných rokoch narušené – takmer až úplne zrušené – v dôsledku technologického vývoja a meniacich sa vzorcov správania spotrebiteľov. To všetko ďalej potvrdzuje skutočnosť, že ako Všeobecný súd konštatoval v bode 51 napadnutého rozsudku, spotrebiteľ, ktorý hľadá konkrétnu (novú) športovú obuv, môže nájsť tie isté výrobky na webových stránkach spoločností Unipreus (www.walashos.com) i Walapop (www.wallapos.com), i keď v poslednom uvedenom prípade je maloobchodník treťou osobou používajúcou internetovú platformu spoločnosti Walapop.

91. Je teda nesporné, že ako som práve zdôraznil, obuv, ktorú predáva online spoločnosť Unipreus, je ponúkaná na predaj aj prostredníctvom platformy spoločnosti Wallapop, hoci to robia tretie osoby – maloobchodníci, a nie samotná spoločnosť Wallapop. Domnievam sa preto, že z pohľadu spotrebiteľa, ktorý si chce kúpiť dotknuté tovary, sú platforma spoločnosti Wallapop a webová stránka spoločnosti Unipreus podobnými distribučnými kanálmi. Práve v tomto bode je najaktuálnejšie riziko zámieny medzi dvoma mierne podobnými známkami.

92. Podľa môjho názoru je dôležité, že v rozsudku Tulliallan Burlington Súdny dvor zamietol tvrdenie, podľa ktorého „neexistencia akéhokoľvek presného údaju týkajúceho sa tovarov, ktoré sa môžu predávať v rôznych obchodoch tvoriacich obchodnú galériu... bránila vytvoreniu akéhokoľvek prepojenia medzi týmito tovarmi a tovarmi, na ktoré sa vzťahujú prihlasované ochranné známky“, a teda na základe samotného tohto dôvodu vyhovel návrhu majiteľov obchodnej galérie.³⁷ To isté do veľkej miery platí aj v súvislosti s týmto odvolaním.

³⁶ Podľa môjho názoru forma maloobchodu (online alebo iným spôsobom) použitá na poskytovanie služieb maloobchodného predaja triedy 35 nie je podstatná na to, aby patrili do tejto triedy. Dôležitá je skôr povaha dotknutých služieb. Všeobecný súd v bode 36 napadnutého rozsudku konštatoval, že „maloobchodný predaj“ zahŕňa predaj v kamennej predajni i predaj online cez internet. Spoločnosť Wallapop toto konštatovanie nespochybňuje. Chcem poukázať na to, že v bode 125 rozsudku Tulliallan Burlington Súdny dvor zdôraznil, že vysvetlivka týkajúca sa triedy 35 spresňuje, že táto trieda zahŕňa najmä usporiadanie rôznych tovarov pre tretie osoby s výnimkou ich prepravy, čo umožňuje zákazníkovi pohodlne si ich prezerať a zakúpiť. Tieto služby môžu byť zabezpečené maloobchodnými predajňami, veľkoobchodnými predajňami, prostredníctvom predajných automatov, katalógov zásielkového predaja alebo elektronickými prostriedkami, akými sú internetové stránky alebo telenákup.

³⁷ Rozsudok Tulliallan Burlington, bod 137.

93. V prejednávanej veci je požiadavka spoločnosti Unipreus prinajmenšom silnejšia. Na rozdiel od rozsudku Tulliallan Burlington, kde otázka, či módne tovary vyrábané žalovanou³⁸ vôbec sú v konkurenčnom vzťahu s luxusným módnym tovarom predávaným tretími osobami – maloobchodníkmi v galérii odvolateľky, bola prinajlepšom neistá. V tejto veci si spoločnosť Unipreus zapísala ochrannú známku na služby triedy 35 zodpovedajúce tomuto opisu: „maloobchodný predaj športového tovaru“. Spoločnosť Unipreus tak špecifikovala služby i tovary, na ktoré sa jej ochranná známka vzťahuje, a nikto nenamietla neplatnosť tejto ochrannéj známky. Je to v úplnom súlade s rozsudkami Praktiker i Tulliallan Burlington. Podľa môjho názoru by bolo neprijateľné, keby sa spoločnosť Unipreus nemohla odvolávať na svoju ochrannú známku s cieľom namietat voči zápisu podobného označenia v rámci triedy 35, ktoré nešpecifikuje tovary,³⁹ len z toho dôvodu, že podrobnejšie špecifikuje služby, na ktoré sa vzťahuje.

94. Práve z týchto dôvodov sa domnievam, že túto výhradu treba zamietnuť ako nedôvodnú.

b) Druhá výhrada: povaha dotknutých služieb

95. Spoločnosť Wallapop tvrdí, že Všeobecný súd v bode 39 a nasl. napadnutého rozsudku neuviedol, prečo služby uvedené v prihláške jej ochrannéj známky predstavujú služby maloobchodného predaja v súlade s bodom 34 rozsudku Praktiker.

96. Spoločnosť Wallapop predovšetkým tvrdí, že odôvodnenie Všeobecného súdu v tomto smere je neprimerané a že z tohto dôvodu sa dopustil nesprávneho právneho posúdenia.

97. Treba poukázať na to, že Všeobecný súd konštatoval, že povaha dotknutých služieb vykazuje prinajmenšom miernu podobnosť. Primeranosť odôvodnenia je potrebné posudzovať z hľadiska tohto konštatovania.

98. Ja sa však domnievam, že Všeobecný súd sa riadil úvahami uvedenými v bode 34 rozsudku Praktiker rovnakým spôsobom ako Súdny dvor v bode 130 rozsudku Tulliallan Burlington.

99. V bode 39 napadnutého rozsudku Všeobecný súd pripomenul konštatovanie Súdneho dvora uvedené v rozsudku Praktiker, podľa ktorého je cieľom maloobchodu predaj tovarov spotrebiteľom. Tento obchod okrem právneho aktu predaja zahŕňa aj každú činnosť podnikateľa podnecujúcu k uzavretiu takého aktu. Táto činnosť pozostáva najmä z výberu tovarov ponúkaných na predaj a ponuky rôznych plnení, ktorých účelom je naviesť spotrebiteľa na to, aby uvedený akt uzavrel s predmetným obchodníkom, a nie jeho konkurentom.

100. Všeobecný súd uplatnil princíp rozsudku Praktiker a konštatoval, že *všetky* služby zahrnuté v prihláške spoločnosti Wallapop – teda nielen online služby v oblasti predaja a služby elektronického obchodu, ale aj služby v oblasti sprostredkovania a riadenia online trhov pre

³⁸ Spoločnosť Burlington Fashion GmbH.

³⁹ Túto požiadavku stanovuje rozsudok Praktiker a rozsudok Tulliallan Burlington ju zmierňuje len vo vzťahu k skoršej ochrannéj známke, ktorej platnosť nebola spochybnená.

predávajúcich a kupujúcich vrátane poskytovania obchodných informácií užitočných pre predaj – patria pod definíciu služieb maloobchodného predaja, lebo cieľom všetkých týchto služieb je v konečnom dôsledku dosiahnutie predaja výrobkov spotrebiteľom.⁴⁰

101. Podľa môjho názoru je toto odôvodnenie jednoznačne primerané a ilustruje priebeh právnych úvah, prostredníctvom ktorých Všeobecný súd dospel k záverom v tejto oblasti.

102. Domnievam sa preto, že túto výhradu treba zamietnuť ako nedôvodnú.

c) Tretia výhrada: podobnosť určenia a vnímania dotknutých služieb verejnosťou

103. Kľúčová časť tvrdenia spoločnosti Wallapop spočíva v tom, že online povaha jej sprostredkovateľských služieb spôsobuje, že nepatria pod služby maloobchodného predaja. Domnieva sa, že hlavný a dominantný účel služieb, ktoré sú predmetom prihlasovanej ochrannéj známky (prevádzkovanie online trhov a súvisiacich informačných služieb), je jednoznačne odlišný od účelu služieb patriacich pod ochrannú známku namietateľky (maloobchodný predaj športového tovaru).

104. Spoločnosť Wallapop sa totiž v tomto smere domnieva, že Všeobecný súd sa v bode 43 napadnutého rozsudku dopustil nesprávneho právneho posúdenia, keď konštatoval, že „služby, ktoré sú predmetom prihlasovanej známky, nepriamo zodpovedajú podobnej potrebe širokej verejnosti ako služby maloobchodného predaja športového tovaru, ktorých sa týka skoršia ochranná známka, a umožňujú jej nakupovať dotknuté tovary, keď si o nich najprv zozbierala informácie“. Domnieva sa, že Všeobecný súd tým nesprávne vykladá pojem „určenie“. Spoločnosť Wallapop okrem toho poukazuje na to, že zoznam služieb v jej prihláške je odlišný a že Všeobecný súd ich nemal *en bloc* porovnávať so službami, ktoré sú predmetom skoršej španielskej ochrannéj známky.

105. Podľa môjho názoru je táto otázka v podstate rozhodnutá v rozsudku Súdneho dvora Tulliallan Burlington. Ako som už uviedol, keďže Súdny dvor v uvedenej veci rozhodol, že majiteľ obchodnej galérie poskytuje služby maloobchodného predaja na účely triedy 35, to isté sa dá povedať o prevádzkovateľovi virtuálnej obchodnej galérie, akou je internetová platforma spoločnosti Wallapop. Na tomto závere nič nemení ani stanovenie prípadného domnelého dominantného určenia dotknutých služieb.

106. Pokiaľ ide o ďalšie štyri služby uvedené v prihláške ochrannéj známky spoločnosti Wallapop – akými sú poskytovanie hodnotiacich reakcií a klasifikácie výrobkov a služieb predávajúcich, všeobecnej hodnoty a správania kupujúcich a predávajúcich, prístup k hodnotiacej databáze, ktorú kupujúci a predávajúci môžu konzultovať online, a poskytovanie obchodných informácií o tovaroch a/alebo službách –, je pravda, že týmito službami sa Všeobecný súd v bodoch 41 a 42 napadnutého rozsudku zaoberal *en bloc*. V podstate však Všeobecný súd dospel k záveru, že z hľadiska širokej verejnosti tieto služby predstavujú len poskytovanie užitočných obchodných informácií súvisiacich s predajom samotných výrobkov.

⁴⁰ V bode 40 napadnutého rozsudku Všeobecný súd rozhodol, že online služby v oblasti predaja a služby elektronického obchodu sa čiastočne prekrývajú s maloobchodnými službami v oblasti predaja. V bodoch 41 a 42 napadnutého rozsudku Všeobecný súd ďalej odôvodnil svoje stanovisko tým, že tvrdenie spoločnosti Wallapop a EUIPO, podľa ktorého sa sporná známka netýka služieb maloobchodného predaja ako takých, ale sprostredkovateľských služieb, je síce pravdivé, ale nepodstatné vzhľadom na to, že uľahčujú predaj.

107. Ja v tomto smere súhlasím so závermi Všeobecného súdu. Pri uplatnení princípu rozsudku Pratiker v zmysle výkladu v rozsudku Tulliallan Burlington je potrebné konštatovať, že aj tieto služby majú črty služieb maloobchodného predaja, ak pre nič iné, tak z toho dôvodu, že ide o „rôzne služby odlišné od predaja, ktorých cieľom je priviesť tohto spotrebiteľa ku kúpe tovarov predávaných v týchto obchodoch“.⁴¹

108. Nepochybujem o tom, že s nástupom nakupovania online môžu byť takéto služby v oblasti hodnotenia, porovnávania a reakcií promptnejšie a účinnejšie poskytované osobám, ktoré chcú používať nákupnú platformu online. Myslím si však, že tento druh informačnej služby sa v zásade nelíši od takej informačnej služby, ktorú by mohli poskytovať – a s veľkou pravdepodobnosťou stále poskytujú – majitelia tradičných obchodných galérií. Lebo pochybujem o tom, že dokonca aj v období pred príchodom internetu majitelia galérií pravidelne poskytovali svojim nájomníkom takéto informácie týkajúce sa oblastí, akými sú spotrebiteľské preferencie, počet návštevníkov, výsledky spotrebiteľských prieskumov atď.

109. Zo všetkých týchto dôvodov sa preto domnievam, že určenie a vnímanie týchto služieb verejnosťou nič nemenia na ich postavení služieb maloobchodného predaja na účely triedy 35 v zmysle výkladu tohto pojmu v rozsudku Súdneho dvora Praktiker a najmä v rozsudku Tulliallan Burlington.

110. Toto tvrdenie preto treba zamietnuť ako nedôvodné.

d) Štvrtá výhrada: prípadná konkurencia medzi službami, ktoré sú predmetom spornej ochranné známky spoločnosti Wallapop a skoršej známky spoločnosti Unipreus

111. Spoločnosť Wallapop trvá na tom, že služby, ktoré ponúka, sú len službami informačnej spoločnosti a nesúvisia s maloobchodom.

112. Spoločnosť Wallapop poukazuje na to, že služby, ktoré sú predmetom prihlasovanej ochranné známky, nie sú v konkurenčnom vzťahu so službami predaja športového tovaru, ktorých sa týka ochranná známka namietateľky, ale skôr s inými digitálnymi službami alebo službami informačnej spoločnosti.

113. Ako vyplýva z bodov 45, 46, ako aj 51 a 52 vyššie, konštatovanie Všeobecného súdu uvedené v bode 37 napadnutého rozsudku, podľa ktorého nemožno vylúčiť, že prihláška spoločnosti Wallapop sa týka používania klasickej internetovej stránky na predaj online, je skutkovým zistením, ktoré nie je možné napadnúť v odvolacom konaní bez tvrdenia, že došlo k skresleniu skutkových okolností. Z toho vyplýva, že dotknuté služby⁴² si navzájom jednoznačne konkurujú.

114. Okrem toho ako som už uviedol, toto tvrdenie je založené na ostrom rozlišovaní medzi sprostredkovanými službami online, obchodovaním online a maloobchodom v kamenných predajniach. Ako sa však spoločnosť Unipreus veľmi usilovala zdôrazniť na pojednávaní, toto porovnanie neberie do úvahy realitu na trhoch, zmeny zvyklostí spotrebiteľov v súvislosti s nakupovaním online a predovšetkým vnímanie priemerného spotrebiteľa. Preukazuje to samotná skutočnosť, že – zopakujem to ešte raz – Všeobecný súd konštatoval, že športová obuv, ktorú spoločnosť Unipreus predáva online, je ponúkaná na predaj aj prostredníctvom platformy

⁴¹ Rozsudok Tulliallan Burlington, bod 127.

⁴² Používanie tradičnej webovej stránky na predaj online.

spoločnosti Wallapop, hoci maloobchodný predaj online uskutočňujú tretie osoby – maloobchodníci, ktorí využívajú tieto sprostredkovateľské služby, a nie samotná spoločnosť Wallapop.

115. Toto tvrdenie je teda potrebné zamietnuť ako nedôvodné.

116. Zo všetkých dôvodov uvedených v týchto návrhoch sa domnievam, že Všeobecný súd bol plne oprávnený dospieť k týmto záverom, pokiaľ ide o podobnosť dotknutých služieb, a teda sa nedopustil nesprávneho právneho posúdenia.

VII. O trovách

117. Podľa článku 184 ods. 2 rokovacieho poriadku, ak odvolanie nie je dôvodné, Súdny dvor rozhodne aj o trovách konania. Podľa článku 138 ods. 1 rokovacieho poriadku, ktorý sa uplatní na konanie o odvolaní na základe článku 184 ods. 1 rokovacieho poriadku, Súdny dvor uloží účastníkovi konania, ktorý vo veci nemal úspech, povinnosť nahradiť trovy konania, ak to bolo v tomto zmysle navrhnuté.

118. Keďže spoločnosť Unipreus navrhla uložiť spoločnosti Wallapop povinnosť nahradiť trovy konania, a táto spoločnosť nemala v odvolacom konaní úspech, je opodstatnené rozhodnúť, že znáša vlastné trovy konania a je povinná nahradiť trovy konania, ktoré vznikli spoločnosti Unipreus.

119. Keďže EUIPO nemal vo veci úspech, ale spoločnosť Unipreus nenavrhol uložiť mu povinnosť nahradiť trovy konania, ktoré jej vznikli v súvislosti s odvolacím konaním, je opodstatnené rozhodnúť, že EUIPO znáša vlastné trovy odvolacieho konania.

VIII. Návrh

120. Vzhľadom na predchádzajúce úvahy teda navrhujem, aby Súdny dvor:

- zamietol prejednávané odvolanie a potvrdil rozhodnutie Všeobecného súdu,
- rozhodol, že Wallapop, SL, znáša vlastné trovy konania a je povinná nahradiť trovy konania, ktoré vznikli spoločnosti Unipreus, SL, v odvolacom konaní,
- rozhodol, že Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO) znáša vlastné trovy konania vzniknuté v odvolacom konaní.