

Wala vs Wallapop: el abogado del Tribunal de Justicia Europeo avala a la compañía de calzado

El abogado general del TUE ha avalado la sentencia del Tribunal General que establecía similitud entre el portal de compra de artículos de segunda mano Wallapop y la compañía de calzado.

Palco23
26 jun 2020 - 19:00



Wala, frente a frente a Wallapop. El abogado general del Tribunal de Justicia Europeo (TUE) ha avalado la sentencia del Tribunal General que establecía similitud entre el nombre portal de compra de artículos de segunda mano Wallapop y la compañía de calzado deportivo. El TUE ha pedido que se desestime el recurso de casación de Wallapop.

En 2018, el Tribunal General cuestionó el registro de Wallapop por sus similitudes con la empresa catalana. En principio, esta sentencia no afecta al uso de la marca en España, sino al registro como marca comunitaria.

Gerard Hogan, abogado general del TUE, considera la similitud de los canales de distribución de las marcas en conflicto, ya que los mismos productos se pueden encontrar en ambas plataformas. Para el consumidor, serían canales de distribución similares “ya que el destino y la percepción por el público de los servicios controvertidos son similares”, señala Jean Devaureix, subdirector de la asesoría jurídica Pons IP.

“El abogado general entiende que al igual que en la sentencia Tulliallan Burlington se afirma que el propietario de una galería comercial se dedica a los servicios de venta al por menor a efectos de la clase 35, lo mismo cabe decir del operador de una galería comercial virtual como la plataforma de Internet alojada por Wallapop, y por tanto, que los servicios son similares en cuanto al destino y percepción del público de los servicios controvertidos”, añade Devaureix.

El abogado general señala que las ventas a través de Wallapop se pueden considerar ventas al por menor

Las conclusiones de Hogan avalan que la naturaleza de los servicios de ambas marcas era, al menos, similar en bajo grado. El abogado señala que las ventas a través de Wallapop, aunque estén realizadas por los propios usuarios y no por la plataforma, se pueden considerar como venta al por menor, ya que todos ellos tienen como objetivo estimular la venta de productos a los consumidores.

Con respecto al recurso de la plataforma digital que alegaba que no compite con comercio tradicional sino con otros portales digitales, Hogan también ha desestimado el recurso señalando que ha de considerarse que los servicios compiten entre sí. Según el abogado, el carácter competidor se muestra por sí solo porque el calzado deportivo comercializado bajo la marca Wala se ofrece también bajo la plataforma Wallapop.

“Las conclusiones del abogado general y la sentencia que habrá de dictar el TJUE en este asunto son relevantes en la medida en que resuelve la difícil cuestión de determinar si un servicio de venta al por menor es semejante, aunque sea en grado bajo, al servicio prestado por muchas plataformas on line hoy en día, de facilitar a los usuarios dicha plataforma, ya sean empresas o particulares, para que procedan a ofrecer y comercializar productos a través de la misma”, concluye Devaureix.