

Kohtuasi C-148/21

Eelotsusetaotluse kokkuvõte vastavalt Euroopa Kohtu kodukorra artikli 98 lõikele 1

Saabumise kuupäev:

8. märts 2021

Eelotsusetaotluse esitanud kohus:

Tribunal d'arrondissement (piirkondlik kohus, Luksemburg)

Eelotsusetaotluse kuupäev:

5. märts 2021

Hageja:

Christian Louboutin

Kostjad:

Amazon Europe Core Sàrl

Amazon EU Sàrl

Amazon Services Europe Sàrl

Vaidluse ese ja andmed

- 1 Christian Louboutin on „punase talla“ asendimärgi omanik, mis on kujutatud ja mida on kirjeldatud tema registreerimisaktides klassi 25 kaupade „kõrge kontsaga jalatsid (v.a ortopeedilised jalatsid)“ kohta, nimelt registreeritud ELi kaubamärgi nr 8845539 ja Beneluxi kaubamärgi nr 0874489 all järgmiselt:



„Kaubamärk koosneb punasest (Pantone kood nr 18.1663TP) värvist, mida kasutatakse jalatsitallal, nagu on kujutatud (jalatsi kontuur ei ole seega kaubamärgi osa, vaid on kujutatud selleks, et näidata kaubamärgi paigutust)“.

- 2 Amazoni kontsern pakub veebis müügiks mitmesuguseid kaupu ja teenuseid nii otse enda arvel kui ka kaudselt kolmandatest isikutest müüjate eest.
- 3 Amazon levitab oma veebisaitidel regulaarselt reklaami punase tallaga jalatsite kohta, mis on turule viidud ilma Christian Louboutini nõusolekuta.
- 4 Christian Louboutin esitas 1. märtsil 2019 oma Beneluxi kaubamärgi alusel äriühingute Amazon Europe core, Amazon eu ja Amazon services Europe vastu Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles'i (Brüsseli prantsuskeelne kaubanduskohus) presidendile hagi.
- 5 Nimetatud kohtu president otsustas 7. augusti 2019. aasta kohtuotsusega muu hulgas, et kostjad on vastutavad kaubamärgi kasutamise eest kõigis neile süüks pandud reklaamides ja keelas sunniraha hoiatusel selle kasutamise.
- 6 Cour d'appel de Bruxelles (Brüsseli apellatsioonikohus) muutis 25. juuni 2020. aasta kohtuotsusega seda kohtuotsust osaliselt, otsustades nimelt, et tegevuse lõpetamise meetmeid võis võtta ainult nende jalatsite reklaami suhtes, mida müüb Amazon, kuna muude reklaamide kasutamist võib süüks panna üksnes kolmandatest isikutest müüjatele.
- 7 Christian Louboutin esitas selle kohtuotsuse peale kassatsioonkaebuse.
- 8 Christian Louboutin esitas 19. septembril 2019 oma ELi kaubamärgi alusel hagi Tribunal d'arrondissement de Luxembourg'ile (Luksemburgi piirkondlik kohus) äriühingute Amazon Europe core, Amazon eu ja Amazon services Europe (edaspidi ka „Amazon“) vastu, mis kasutavad koos mitmel platvormil saite amazon.fr, amazon.de, amazon.es, amazon.it ja amazon.co.uk, mis on suunatud konkreetsetele tarbijatele Euroopa Liidus, i nõudega lõpetada tema kaubamärkide kasutamine ja hüvitada selle kasutamisega tekitatud kahju.

II. Liidu õigus

Euroopa Parlamendi ja nõukogu 14. juuni 2017. aasta määrus (EL) 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta

- 9 Artikli 9 käesolevas kohtuasjas asjakohastes osades on sätestatud:

„ELi kaubamärgiga antavad õigused

1. ELi kaubamärgi registreerimine annab kaubamärgiomanikule selle suhtes ainuõiguse.

2. Ilma et see piiraks kaubamärgiomanike õigusi, mis on omandatud enne ELi kaubamärgi taotluse esitamise kuupäeva või prioriteedikoopäeva, on sama ELi kaubamärgi omanikul õigus takistada kõiki kolmandaid isikuid kasutamast äritegevuse käigus ilma tema loata kaupade või teenustega seoses mis tahes tähist, kui:

a) tähis on identne ELi kaubamärgiga ja seda kasutatakse kaupade või teenuste puhul, mis on identsed nendega, mille suhtes ELi kaubamärk on registreeritud;

...

3. Lõike 2 alusel võib eelkõige keelata järgmised toimingud:

- a) tähise kandmine kaupadele või nende pakendile;
- b) tähisega kaupade pakkumine, turulelaskmine või ladustamine nimetatud otstarbel või tähisega teenuste pakkumine või nendele osutamine;
- c) kaupade importimine ja eksportimine kõnealuse tähise all;
- d) tähise kasutamine kaubandusliku nimetusena või äriühingu nimena või kaubandusliku nimetuse või äriühingu nime osana;
- e) tähise kasutamine äridokumentidel või reklaamides;
- f) tähise kasutamine võrdlevas reklaamis viisil, mis on vastuolus direktiiviga 2006/114/EÜ.

...“

III. Poolte seisukohad

Christian Louboutin

- 10 Hageja põhjendab rikkumise lõpetamise ja kahju hüvitamise hagi Euroopa Parlamendi ja nõukogu 14. juuni 2017. aasta määruse (EL) 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta artikli 9 lõike 2 punktiga a, heites Amazonile ette kaubanduses [tema omaga] identse tähise (punane tald) kasutamist identsete kaupade jaoks ilma tema nõusolekuta.
- 11 Käesoleval juhul seisneb Amazonile ette heidetav kasutamine esiteks selles, et ta ühelt poolt avaldab oma müügisaitidel õigusi rikkuva tähisega kaupade reklaami ja teiselt poolt valdab, saadab välja ja toimetab neid kaupu kätte.
- 12 Hageja väidab, et selline kasutus on igati süüks pandav Amazonile, kuna temal on etteheidetavates tegudes aktiivne osa ja kuna õigusi rikkuvate kaupade reklaamid on seotud tema enda kommertstedaannetega. Amazon ei piirdu nimelt neutraalse teenuse pakkumisega, luues tehnilised tingimused, mis on teistele vajalikud

kasutamises seisneva teo toime panemiseks. Tema kommertsteadaanded põhinevad peamiselt tema staatusel oma saitidel müüdava kauba turustajana. Kõik kaubad, mida Amazon veebis pakub, on esitatud eraldi kuvas, mida iseloomustab nagu klassikalist turustaja saadetud reklaamipakkumist Amazoni kui turustaja domineeriv kaubamärk. Kõik reklaamid esitatakse ühetaoliselt, mis tõendab Amazoni aktiivset rolli. Asjaolu, et teatud kaupu müüvad kolmandad isikud, ei ole tema saitidel esile toodud.

- 13 Amazoni ei saa seega kvalifitseerida lihtsalt veebimajutusteenuse osutajaks või vahendajaks, kuna ta osutab kolmandatest isikutest müüjatele abi, eelkõige pakkumuste optimeerimiseks.
- 14 Lisaks seisneb Amazoni poolt identsete tähistega kasutamine ka selles, et ta saadab õigusi rikkuvad jalatsid tema aktiivse rolli tõttu lõpptarbijale, ja asjaolu, et ta on või peaks olema teadlik, mis laadi kaupu tema turustuskeskustest saadetakse.

Amazon

- 15 Kõigepealt esitab Amazon kaks vastuvõetamatuse vastuväidet kohtukutse tühisuse tõttu (ebamäärane sõnastus) ning hageja olemuse ja õigustatud huvi puudumise tõttu. Peale selle esitab ta vastuhagi hagi aluseks oleva kaubamärgi kehtetuks tunnistamise nõudes.
- 16 Amazon väidab seejärel sisuliselt, et temale kui veebituru kauplemisskoha haldajale ei saa panna vastutust selle eest, kuidas kasutavad [kaubamärke] müüjad, kes kasutavad tema platvormi.
- 17 Kolmandatest isikutest müüjatele avatud Amazoni turu toimimise viis ei erine tema sõnul märkimisväärselt teistest turukohtadest. Amazoni logo lisamine kolmandatest isikutest müüjate reklaamidesse Amazoni veebisaidil ei tähenda, et Amazon on need kuulutused omandanud, arvestades, et ka teised platvormid kasutavad seda tehnikat, mis võimaldab näidata operatsiooniteenuste päritolu.
- 18 Amazoni veebisait lehitsevad tarbijad suudavad suurepäraselt süstemaatiliselt mitte samastada kolmandatest isikutest müüjate kaupu ja kaubamärke turukohtade haldajate omadega. Tema arvates on vale väita, et üldsus ei taju Amazoni veebisaiti mitte turukohana, vaid üksnes turustaja platvormina.
- 19 Samuti on ekslik väita, et Amazoni pakutavad lisateenused õigustavad kolmandatest isikutest müüjate pakkumuste samastamist Amazoni reklaamiga. Nii annab eBay, kelle isiku puhul ei ole kahtlust, et tegemist on puhtalt turukohaga, ostjatele ka eritagatise.
- 20 Asjaolu, et pakkumused esitatakse Amazoni veebisaidil eri kategooriates, et tagada loogiline kuvamine, on tingitud avaldatud pakkumuste suurest arvust ega tähenda, et need on Amazoni kommertsteadaannete osa.

- 21 Amazon leiab veel, et asjaolu, et tema erinevad üksused saadavad kaubamärgiga tähistatud kaupu teiste isikute arvel, ei kujuta endast kaubamärgi kasutamist. Amazon väidab, et ei ole tõendatud, et ta teadis või oleks pidanud teadma, et tema ladustatud ja saadetud teatavad kolmandate isikute kaubad rikuvad kaubamärgist tulenevaid õigusi. Euroopa Kohus ja mitu liikmesriikide kohut on kinnitanud, et kaupade ladustamise ja kättetoimetamise teenuste osutaja ei vastuta selle eest, kui need kaubad kahjustavad kaubamärki.
- 22 Tähise kasutamiseks vajalike tehniliste tingimuste loomine ja selle teenuse eest tasu saamine ei tähenda, et sellise teenuse osutaja ise seda tähist kasutab.
- 23 Laopidaja puhul saab eeldada, et ta kavatseb kauba, mida ta ladustab, turule viia, üksnes siis, kui ta ladustab kaupa selle rahalise kasu eesmärgil enda nimel edasi müümiseks või kui ta ei ole enam võimeline kindlaks määrama kolmanda isiku isikut ja otsustab tundmatu päritoluga kaupa ise müüa. Sama kehtib saatmisteenusete kohta, kuna kohtupraktikas on järjepidevalt leitud, et vedajal ei ole selles valdkonnas vastutust.
- 24 Amazon väidab lõpuks, et kaubamärgi kasutamise süükspanemist veebituru kauplemisskoha haldajale tuleb analüüsida sõltumatult tema võimaliku aktiivse rolli analüüsist, kuna aktiivse rolli mõiste kuulub elektroonilise kaubanduse õigusaktide raames veebimajutusteenusete osutajate vastutusalasse.
- 25 Kuulutuse eest vastutab reklaamija, mitte veebisaidi haldaja seni, kuni selle veebisaidile üleslaadimine on reklaamija juhustega kooskõlas.

IV. Esimese astme kohtu hinnang

- 26 Kohus lükkab kõigepealt tagasi vastuvõetamatuse vastuväited ja vastuhagi kaubamärgi kehtetuks tunnistamise nõudes.
- 27 Seejärel piiritleb kohus vaidluse, rõhutades, et nõue põhineb üksnes määruse 2017/1001 artikli 9 lõike 2 punktil a, mis käsitleb kaubamärgiga identse tähise kasutamist ilma kaubamärgiomaniku nõusolekuta.
- 28 Christian Louboutin väidab, et ühelt poolt õigusi rikkuvate kaupade reklaamimine Amazoni saitidel, isegi kui neid kaupu pakuvad müüjaks kolmandad isikud, ja teiselt poolt nende kaupade saatmine kujutavad endast kaubamärgi kasutamist, mis kuulub määruse 2017/1001 artikli 9 lõike 2 punkti a kohaldamisalasse. Amazon sellega ei nõustu.
- 29 Enne etteheidetavate kasutusviiside analüüsimist tuvastab kohus, et ülesanded, mida kolm kostjat Amazoni kontsernis täitsid, on erinevad.
- 30 Amazon EU, kelle tegevus seisneb Amazoni enda kaupade jaemüügis enda nimel ja arvel, kolmandate isikute müügis ei osale, mistõttu ei ole tõendatud, kuidas saab teda pidada kolmandatest isikutest müüjate poolt Amazoni veebisaidil avaldatud

tähiste kasutajaks. Siiski võib teda pidada kaubamärki kahjustavate tähiste kasutajaks tema enda nimel tehtud müügipakkumiste puhul.

- 31 Ei ole tõendatud, kuidas võib äriühingut Amazon Europe core, kes vastutab Amazoni veebisaitide tehnilise toimimise eest, pidada nende tähiste kasutajaks, mille kasutamist ette heidetakse. Kuna ta aga pakub Amazoni kontserni teistele ettevõtjatele veebisaitide käitamise tehnilist tuge, siis ei saa ikkagi tema vastutust kohe välistada.
- 32 Amazon Services Europe'i ülesanne on omakorda „Amazonis müümise“ teenus, mis võimaldab kolmandatest isikutest müüjatel siseneda Amazoni veebipõhisele kauplemissivale, et seal oma kaupu müüa. Seega tuleb kindlaks teha, kas see tegevus, mis seisneb kolmandatest isikutest müüjate pakkumuste kuvamises samaaegselt Amazoni enda pakkumistega, võib tähendada Amazoni jaoks kaubamärgi õigusi rikkuvate tähiste kasutamist.
- 33 Samas ei võta kohus selles staadiumis seisukohta Amazoni kontserni eri ettevõtjate võimaliku vastutuse suhtes, leides, et nende tegevus on omavahel tihedalt seotud, nii et see jätab kasutajatele ühtse tegevuse mulje. Vastavaid ülesandeid analüüsitakse üksnes juhul, kui Amazoni peetakse põhimõtteliselt vastutavaks.
- a) Tähise reklaamides „kasutamise“ omistamine*
- 34 Vaidlust ei ole selles, et kaubamärgi kasutamine võib toimuda eri vormides, mida ei ole määruse 2017/1001 artikli 9 lõikes 3 ammendavalt loetletud, ja eelkõige reklaamis, tähisega kaupade valdamise ja turuleviimise kaudu.
- 35 Amazon väidab, et ta ei kasuta süüks pandavaid tähiseid, kuna veebituru kauplemissivahaldajana ei saa ta olla vastutav tema veebisaitidel avaldatud sisu eest.
- 36 Christian Louboutin omakorda vaidleb vastu sellele, et veebi turukohtadele Euroopa Kohtu praktika kohaselt kohaldatavad põhimõtted on Amazoni suhtes kohaldatavad, kuna viimast tuleb pidada tema veebisaitidel müüdava kauba turustajaks ja kolmandatest isikutest müüjate reklaamkuulutused on osa Amazoni enda kommertsteadaannetest.
- 37 Väljend „kasutamine“ eeldab aktiivset tegevust ja otsest või kaudset kontrolli kasutamist kujutava toiminguga. Selle kohta on Euroopa Kohtul siiski juba olnud võimalus rõhutada, et „kasutamine“ selle tavatähenduses eeldab aktiivset tegevust ja otsest või kaudset kontrolli kasutamist kujutava toiminguga. Ta on selle kohta märkinud, et määruse 2017/1001 artikli 9 lõikes 3, milles on mitteammendavalt loetletud kaubamärgi omaniku poolt keelatud kasutamise liigid, on nimetatud üksnes kolmanda isiku tegevust (2. aprilli 2020. aasta kohtuotsus Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267, punkt 37 ja seal viidatud kohtupraktika).

- 38 12. juuli 2011. aasta kohtuotsuses L'Oréal jt (C-324/09, EU:C:2011:474, punkt 102) leidis Euroopa Kohus, et puhtalt veebituru kauplemisskohas ei tähenda reklaam, mida teevad kolmandatest isikutest müüjad veebis, kasutamist turukoha haldaja poolt, kuna need reklaamkuulutused ei ole osa haldaja kommertstedaandest.
- 39 Kui Amazon nõuab selle kohtupraktika puhtalt ja lihtsalt ülekandmist käesolevale asjale, siis Christian Louboutin leiab, et Amazoni tegevus kujutab endast aktiivset tegevust, mis õigustab seega talle süüks pandud tähiste kasutamise keelamist.
- 40 Väljend „veebituru kauplemisskoht“ tähistab igasugust platvormi, mis viib ostjad ja müüjad omavahel veebis kokku, võimaldades müüjatel kasutada komisjonitasu eest platvormi funktsioone ja nähtavust.
- 41 Vaidlust ei ole selles, et Amazon avaldab oma müügisaitidel reklaamkuulutusi oma kaupade kohta, mida ta müüb ja saadab enda nimel, nagu ka kolmandatest isikutest müüjate kuulutusi, kes tagavad müüdud kaupade saatmise ise, või teevad selle ülesandeks Amazonile, kes kogub kaubad oma turustuskeskustes kokku ja saadab need ostjatele oma ladudest.
- 42 Samuti ei ole vaidlust selles, et kuulutused on rühmitatud eri kategooriatesse ja allkategooriatesse puukujuliselt hargnevas süsteemis, kus ei tehta mingit vahet kaupadel, mida müüb Amazon ja mida müüvad kolmandatest isikutest müüjad, kuna teave kaupade müüja ja saatja kohta ilmub ekraanile ainult reklaamkuulutuste eraldi vaatamisel, ja konkreetselt jalatsite puhul, alles soovitud suuruse täpsustamise hetkel.
- 43 Kohus tõdeb, et Amazoni platvormide toimimisviis, mis seisneb ühelt poolt Amazoni ja teiselt poolt kolmandatest isikutest müüjate reklaamkuulutuste segamises, erineb teiste turukohtade nagu eBay või Rakuteni omast, mis avaldavad üksnes kolmandatest isikutest müüjate reklaamkuulutusi ega tegele üldse müügitgevusega. Amazon ei ole siiski ainus, kes kasutab seda ärimudelit, kuna kolmandatest isikutest müüjate kaupu võtavad lisaks oma kaubavalikule vastu ka sellised ettevõtjad nagu Cdiscount.
- 44 Christian Louboutin leiab, et oma müügi ja kolmandate isikute müügi omavahel niimoodi segamise tõttu ei saa Amazoni pidada turukoha haldajaks Euroopa Kohtu antud tähenduses, vaid teda tuleb pidada turustajaks, kes vastutab isiklikult kõikide avaldatud reklaamkuulutuste sisu eest. See jätab asjaomasele üldsusele, kes on keskmiselt tähelepanelik internetikasutaja, mulje, et kõik Amazoni veebisaitidel müüdavad kaubad pärinevad Amazonilt või vähemalt, et kolmandatest isikutest müüjate reklaam on osa Amazoni enda kommertstedaandest.
- 45 Kohus leiab vastupidi Christian Louboutinile, et teenused, mida Amazon oma veebilehtede kaudu pakub, kujutavad endast teenuseid, mis tulenevad veebituru kauplemisskohast, kuna isegi kui need eri tüüpi pakkumised on omavahel segatud,

on kõik veebituru tunnused ikkagi olemas ka äriühingu Amazon services Europe tegevuses, eelkõige tema „Amazonis müümise“ teenuses.

- 46 Asjaolu, et nendele teenustele lisanduvad muud teenused, eelkõige veebituru haldaja enda pakkumised ning ladustamis- ja saatmisteenused, ning isegi asjaolu, et need teenused on omavahel seotud, mis võib põhjustada internetikasutajatele, kes platvorme kasutavad, teatavat segadust, ei takista Amazoni platvormide kvalifitseerimist turukohtadeks.
- 47 Tuleb siiski analüüsida, kas selline Amazoni hallatavate platvormide eriline toimimisviis võib viia kolmandatest isikutest müüjate reklaamikuulutuste integreerimiseni nii, et saaks asuda seisukohale, et Amazon kasutab süükspandavaid tähiseid oma kommertstedaannetes vastavalt väljendusele, mida kasutas Euroopa Kohus 12. juuli 2011. aasta kohtuotsuses L'Oréal jt (C-324/09, EU:C:2011:474, punkt 102).
- 48 Kohus tuletab meelde, et selles kohtuotsuses leidis Euroopa Kohus, et omaniku kaubamärgiga identse või sarnase tähise „kasutamine“ kolmanda isiku poolt tähendab vähemalt seda, et kolmas isik kasutab tähist oma kommertstedaandes, et järeldada, et veebituru kauplemisskoha haldaja seda niimoodi ei kasuta.
- 49 Kuna kohtuotsus puudutas aga eBay platvormi, mis teatavasti tegutseb selle kasutajate reklaamsõnumite avaldamises ainult vahendajana, mitte müüja või turustajana, siis ei saa seda kohtupraktikat puhtalt ja lihtsalt üle kanda teistmoodi toimivale platvormile.
- 50 Euroopa Kohtu praktika kohaselt tähendab mõiste kaubamärgi „kasutamine“ „olukorda, millega on tegemist põhikohtuasjas ja milles kaubanduslik vahendaja, kes tegutseb oma nimel, kuid müüja arvel, ning kes seega ei osale kaupade müügis, olles ise lepingupool, kasutab oma äridokumentides ühenduse kaubamärgiga identset tähist toodete või teenuste puhul, mis on identsed nendega, mille jaoks kaubamärk on registreeritud“ (19. veebruari 2009. aasta kohtumäärus UDV North America, C-62/08, EU:C:2009:111, punkt 59 ja resolutsioon). Vt samas tähenduses ka 30. aprilli 2020. aasta kohtuotsus A (Õiguste rikkumine kuullaagrite importimisega), C-772/18, EU:C:2020:341.
- 51 Seega ei ole oluline, kas Amazoni veebisaitidel müüdavad kaubad ei ole majanduslikult talle omistatavad.
- 52 Ikkagi kasutas Euroopa Kohus 12. juuli 2011. aasta kohtuotsuses L'Oréal jt (C-324/09, EU:C:2011:474, punkt 102) mõistet „omaenda kommertstedaanne“ nii, et kui tähist kasutatakse ettevõtja enda kommertstedaandes, võib teda pidada selle tähise kasutajaks ja seega kaubamärgi rikkumise eest vastutavaks.
- 53 Seega tuleb analüüsida erinevaid asjaolusid, millele Christian Louboutin viitas ja mille alusel tuleb Amazoni pidada süüks pandud tähiste kasutajaks, kuna ta integreerib kolmandate isikute pakkumused omaenda kommertstedaannetes.

- 54 Christian Louboutin tugineb seega reklaamkuulutuste ühtsusele, kuna kõikides reklaamkuulutustes on pooleldi kujutatud mainekat Amazoni kaubamärki ja see kaubamärk on osa reklaamkuulutuste formaadist ja kujundusest, kuna teavet kaupade müüjate kohta kuvatakse omal äranägemisel, Amazon sekkub aktiivselt reklaamkuulutuste väljatöötamisse, sekkub kauba ladustamisse ja saatmisse, Amazon sekkub aktiivselt müügihindade kindlaks määramisse.
- 55 Amazoni aktiivset sekkumist saab tema sõnul jäeldada ka eri poodide esitlemisest koos omastava asesõnaga „meie“ Amazoni veebisaitidel esitatud pakkumise kirjeldamiseks, aga ka selliste üldrubiikide kujutamiseks nagu „parim müük“, „enim nõutud“ või „kõige enam pakutavad“, kaupade päritolu järgi vahet tegemata.
- 56 Christian Louboutin täpsustab veel, et Amazoni reklaamkuulutusi kuvatakse teiste saitide, näiteks päevalehtede veebiväljaannete või sotsiaalvõrgustiku veebisaitide reklaamirubriigis.
- 57 Tema sõnul võib sellest jäeldada, et piisavalt informeeritud ja mõistlikult tähelepanelik internetikasutaja tajub Amazoni kõikide tema veebisaitidel pakutavate kaupade turustajana, kusjuures ka Amazon ise rõhutab, et ta on turustaja.
- 58 Hoolimata Euroopa Kohtu mahukast praktikast ei ole Euroopa Kohus kunagi võtnud seisukohta küsimuses, kas kaupade internetis turustaja puhul, kes haldab samal ajal veebituru kauplemiskohta, võib asuda seisukohale, et ta integreerib kolmandate isikute pakkumisi omaenda kommertsteadaandesse. Kõik poolte viidatud otsused lähtuvad ideest, et kolmandate isikute reklaamkuulutused ei kuulu platvormi haldaja enda kommertsteadaande hulka.
- 59 Seetõttu teeb kohus ettepaneku esitada Euroopa Kohtule esimese küsimuse.
- 60 Amazon jäeldas peamiselt, et see esimene eelotsuse küsimus ei ole Euroopa Kohtu praktikat arvestades tarvilik ega asjakohane.
- 61 Euroopa Kohtul on nimelt juba olnud võimalus vastata esitatud küsimusele, nimelt kohtuasjas Coty Germany (C-567/18, EU:C:2020:267), milles kohtujurist tegi ettepaneku eelotsuse küsimuse tähenduses. Euroopa Kohus otsustas siiski seda jäeldust mitte järgida, piirdudes kinnitusega, et veebituru kauplemiskoha operaator ei kasuta kolmandatest isikutest müüjatele omistatavaid tähiseid, ja täpsustades, et nende ettevõtjate vastutust tuleb analüüsida teistest õigusnormidest lähtudes.
- 62 Kohus tuletab meelde, et selles kohtuasjas oli Euroopa Kohtule esitatud eelotsuse küsimus järgmine: „kas isik, kes kolmanda isiku huvides ladustab kaubamärgist tulenevat õigust rikkuvat kaupa, ilma et ta oleks rikkumisest teadlik, ladustab seda kaupa pakkumise või turuleviimise otstarbel, kui kavatsust kaupa pakkuda või turule viia ei ole temal endal, vaid üksnes kolmandal isikul?“

- 63 Euroopa Kohus vastas sellele küsimusele, et määruse nr 207/2009 artikli 9 lõike 3 punkti b tuleb tõlgendada nii, et „isikut, kes ladustab kaubamärgist tulenevat õigust rikkuvat kaupa kolmanda isiku jaoks, ilma et ta oleks rikkumisest teadlik, ei tule pidada seda kaupa asjaomaste sätete tähenduses pakkumise või turuleviimise otstarbel ladustavaks, kui see isik ise neid eesmärke ei taotle.“
- 64 Seda tehes käsitles Euroopa Kohus seega küsimust üksnes kaupade ladustamise vaatenurgast, ilma et ta oleks Amazoni kontserni eri ettevõtjate kasutatud ärimudelit laiemalt analüüsinud.
- 65 Kohtujurist leidis, et määruse 2017/1001 artikli 9 lõike 3 punkti b tuleb tõlgendada nii, et:
- .
 - „[K]ui see isik osaleb aktiivselt nimetatud kaupade turustamises Amazoni logistikaprogrammi [„Expédié par Amazon“] tunnustega programmi raames, millega on müüja liitunud, võib siiski asuda seisukohale, et ta ladustab seda kaupa nende pakkumise või turule laskmise eesmärgil;
 - [...]“.
- 66 Tehes otsuse nii, nagu ta seda tegi, ei võtnud Euroopa Kohus arvesse kohtujuristi kahtlusi Amazoni kui müüja võimaliku vastutuse suhtes.
- 67 Need asjaolud ei võimalda siiski asuda seisukohale, et Euroopa Kohus on juba kas või kaudselt võtnud seisukoha kohtule esitatud küsimuse osas, mis puudutab mitte ainult kolmandate isikute müüdavate kaupade ladustamist Amazoni poolt, vaid see tõstatab laiemat küsimust, kas kolmandate isikute pakkumusi saab pidada Amazoni enda kommertsteadaande osaks.
- 68 Sellest järeldub, et esitatud eelotsuse küsimus ei ole Euroopa Kohtult juba vastust saanud, mistõttu on see põhimõtteliselt asjakohane.
- 69 Lisaks ei võimalda asjaolu, et käsitletud küsimus võib leida lahenduse elektroonilisele kaubandusele kohaldatavas korras, kindlalt välistada vastutust kaubamärkide kaitse valdkonnas.
- 70 Järelikult tuleb asuda seisukohale, et niisugune eelotsuse küsimus, nagu pakub välja kohus, on asjakohane, arvestades esitatud kohtuasja ja Euroopa Kohtu poolt teistes kohtuasjades juba antud vastuseid.
- 71 Kohus tõdeb, et Amazoni poolt välja pakutud ümbersõnastatud kujul ei ole küsimuses enam mainitud eri päritoluga pakkumuste „segu“ mõistet, mis on siiski käesolevas vaidluses tõstatatud probleemi aluseks.
- 72 Amazon väidab veel, et ta ei sekku mingil viisil hindade kehtestamisse kolmandatest isikutest müüjate poolt.

- 73 Kohus tõdeb, et sõnastus, mida kohus kasutas eelotsuse küsimuse eelnõus, viitab sellele, et Amazon osaleb otseselt hindade kindlaksmääramises. Vaidlust ei ole siiski selles, et Amazon osutab hindade kindlaksmääramisele abi ning et eri ajakirjandusartiklites, mis on sellel teemal avaldatud niisugustes mainekates ajalehtedes nagu *The Wall Street Journal* või *The New York Times*, antakse mõista, et Amazon avaldab kaudset mõju hindadele, avaldades survet, et kolmandatest isikutest müüjad ei pakuks oma kaupu teistel saitidel madalama hinnaga. Seetõttu tuleb eelotsuse küsimus ümber sõnastada nii, et Amazon osutab abi kolmandate isikute kaupade hindade kindlaksmääramisele, hindade kindlaksmääramise küsimust siiski täielikult välja jätmata.
- 74 Seejärel esitab kohus küsimuse 2, mille pakkus välja Christian Louboutin.
- 75 Christian Louboutin rõhutab, kui oluline on see, kuidas asjaomane üldsus tajub ettevõtja aktiivset rolli või integreerimist haldaja omaenda kommertstedaannetes, kuna selline tajumine võib kaasa tuua selle, et haldajale võib omistada kaubamärgiga identse või sarnase tähise kasutamist, ning palub kohtul esitada selle kohta Euroopa Kohtule eelotsuse küsimuse.
- 76 Cour d'appel de Bruxelles (Brüsseli apellatsioonikohus) leidis 25. juuni 2020. aasta kohtuotsuses vastupidist, mis on praegu Cour de cassation'is (kassatsioonikohus) kontrollimisel.
- 77 See, kuidas üldsus tajub veebituru kauplemiskoha haldaja rohkem või vähem aktiivset rolli reklaamkuulutuste avaldamises, ja seega küsimus, kas avaldatud kuulutused kuuluvad haldaja enda kommertstedaannete hulka, võib siiski olla oluline.
- 78 Seega tuleb analüüsida, kas asjaolu, et üldsus tajub nii, et reklaamkuulutus või pakkumine kuulub digimüügiplatvormi haldaja enda kommertstedaandesse, ei tähenda, et pakkumus on tegelikult selle kommertstedaande osa, millega kaasneb seetõttu selle haldaja vastutus kaubamärgiõiguse seisukohast.
- b) *Tähiste kasutamine süüks pandud tähisega kaupade saatmise teel*
- 79 Christian Louboutin leiab, et asjaolu, et Amazon saadab kolmandatest isikutest müüjate müüdud kaupu välja oma turustuskeskustest, võib kvalifitseerida kasutamiseks, kuna vastupidiselt laopidajale, kes põhimõtteliselt ei ole teadlik sellest, et ladustatavad kaubad võivad kahjustada kolmandatest isikutest müüjate kaubamärgiõigusi, on kaubasaatja sellest põhimõtteliselt teadlik. Ta heidab Cour d'appel de Bruxelles'ile (Brüsseli apellatsioonikohus) ette, et viimane leidis, et saatmine on üksnes ladustamise jätk, et kohaldada Euroopa Kohtu otsuses Coty sedastatud praktikat ja seega välistada võimalus, et Amazon kasutab [kaubamärke].
- 80 Ta leiab, et reklaamkuulutuste kuvamine, kaubamärgiõigusi rikkuvate kaupade ladustamine ja saatmine ühtekokku tähendab tegelikku teadlikkust sellest, et

kaubad on tähistatud kaubamärgiõigusi rikkuva tähisega, ja palub kohtul pöörduda selles küsimuses Euroopa Kohtu poole.

- 81 Euroopa Kohus rõhutas oma vastuses eelotsuse küsimusele 2. aprilli 2020. aasta kohtuotsuses *Coty Germany*, C-567/18, EU:C:2020:267, kauba valdamise eesmärgi olulisust.
- 82 Seega on selleks, et kaubamärgiga identse või sarnase tähisega tähistatud kauba ladustamist saaks pidada asjaomase kaubamärgi „kasutamiseks“, veel vaja, et kaupa ladustav ettevõtja täidaks ise nende sätetega ette nähtud otstarvet, milleks on kaupade pakkumine või nende turuleviimine.
- 83 Selles kohtuotsuses ei võetud seisukohta kaupade saatmise kohta pärast ladustamist, kuna selles Euroopa Kohtule esitatud asjas tagas kauba saatmise ettevõtjaväline teenusepakkuja.
- 84 Kuigi Christian Louboutini esitatud küsimus 3 sisaldub osaliselt juba teises küsimuses, sisaldab see mõningaid täiendavaid täpsustusi, mis tuleb Euroopa Kohtule esitada, et eelotsusetaotlus oleks võimalikult täielik.

V. Eelotsuse küsimused

85 Kohus esitab järgmised küsimused:

1. Kas Euroopa Parlamendi ja nõukogu 14. juuni 2017. aasta määruse 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta artikli 9 lõiget 2 tuleb tõlgendada nii, et kaubamärgiga identse tähise kasutamine veebisaidil kuvatavas reklaamis on omistatav veebisaidi haldajale või temaga majanduslikult seotud ettevõtjale seetõttu, et sellel veebisaidil kuvatakse veebisaidi haldaja enda ja temaga majanduslikult seotud ettevõtja ning kolmandast isikust müüja pakkumused segiläbi nii, et need reklaamkuulutused on integreeritud veebisaidi haldaja või temaga majanduslikult seotud ettevõtja enda kommertstedaannetesse?

Kas sellist integreerimist rõhutab asjaolu, et:

- reklaamid on esitatud veebisaidil ühetaoliselt?
- veebisaidi haldaja ja temaga majanduslikult seotud ettevõtja ning kolmandast isikust müüja reklaamid kuvatakse päritolu järgi vahet tegemata, kuid veebisaidi haldaja või temaga majanduslikult seotud ettevõtja logo kuvatakse selgelt kolmanda isiku veebisaitide reklaamirubriigis hüpikreklaami kujul?
- veebisaidi haldaja või temaga majanduslikult seotud ettevõtja osutab kolmandast isikust müüjale tervikteenust, mis hõlmab abi reklaami koostamisel ja müügihindade kindlaksmääramisel, kaupade ladustamisel ja saatmisel?
- veebisaidi haldaja ja temaga majanduslikult seotud ettevõtja veebisait on projekteeritud nii, et seda esitletakse poodide ja niisuguste märgiste kujul nagu

„parim müük“, „enim nõutud“ või „kõige enam pakutav“, ilma et esmapilgul tehtaks vahet veebisaidi haldaja ja temaga majanduslikult seotud ettevõtja enda kaupadel ning kolmandast isikust müüja kaupadel?

2. Kas Euroopa Parlamendi ja nõukogu 14. juuni 2017. aasta määruse 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta artikli 9 lõiget 2 tuleb tõlgendada nii, et kaubamärgiga identse tähise kasutamine veebimüügisaidil kuvatavas reklaamis on põhimõtteliselt omistatav selle saidi haldajale või temaga majanduslikult seotud ettevõtjale, kui piisavalt informeeritud ja mõistlikult tähelepaneliku internetikasutaja tajub, et see veebisaidi haldaja või temaga majanduslikult seotud ettevõtja täitis selle reklaami koostamisel aktiivset osa või et seda reklaami tajutakse selle veebisaidi haldaja enda kommertsteadaande osana?

Kas sellist tajumist mõjutab:

- asjaolu, et see haldaja ja/või temaga majanduslikult seotud ettevõtja on mainekas mitmesuguste kaupade, sealhulgas reklaamis kiidetud kaubakategooria kaupade jaemüüjad;
- või asjaolu, et sellisel viisil kuvatud reklaami päises on reprodutseeritud selle haldaja või temaga majanduslikult seotud ettevõtja kaubamärk, kuna see kaubamärk on mainekas teatava turustaja kaubamärgina;
- või ka asjaolu, et see haldaja või temaga majanduslikult seotud ettevõtja pakub selle kuvamisega samaaegselt teenuseid, mida pakuvad tavaliselt sama kategooria kaupade turustajad, kuhu kuulub reklaamis esitletud kaup?

3. Kas Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruse 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta artikli 9 lõiget 2 tuleb tõlgendada nii, et kaubamärgiga identse tähisega kauba lõpptarbijale saatmine kaubandustegevuse käigus ilma kaubamärgiomaniku nõusolekuta on käsitatav saatja poolt kasutamisenä üksnes siis, kui viimane on tegelikult teadlik sellest, et kaubal on see tähis?

Kas selline saatja on asjaomase tähise kasutaja, kui ta ise või temaga majanduslikult seotud ettevõtja on teatanud lõpptarbijale, et ta võtab kauba saatmise enda peale pärast seda, kui ta ise või temaga majanduslikult seotud ettevõtja on kaupa sel otstarbel ladustanud?

Kas selline saatja on asjaomase tähise kasutaja, kui tema ise või temaga majanduslikult seotud ettevõtja on eelnevalt aktiivselt panustanud selle tähisega tähistatud kauba reklaami kuvamisse kaubandustegevuse käigus või on reklaami alusel lõpptarbija tellimuse registreerinud?