

Věc C-148/21

**Shrnutí žádosti o rozhodnutí o předběžné otázce podle čl. 98 odst. 1
jednacího řádu Soudního dvora****Datum doručení:**

8. března 2021

Předkládající soud:

tribunal d'arrondissement (Lucembursko)

Datum předkládacího rozhodnutí:

5. března 2021

Žalobce:

Christian Louboutin

Žalované:

Amazon Europe Core Sàrl

Amazon EU Sàrl

Amazon Services Europe Sàrl

I. Předmět a okolnosti sporu:

- 1 Christian Louboutin je vlastníkem poziční ochranné známky označované jako „červená podrážka“, která je v jeho úkonech směřujících k zápisu mezi výrobky náležející do třídy 25 „obuv na vysokém podpatku (s výjimkou ortopedické obuvi)“, konkrétně k zápisu ochranné známky Evropské unie č. 8845539 a k zápisu ochranné známky Beneluxu č. 0874489, znázorněna a popsána následovně:



„Ochranná známka spočívá v červené barvě (Pantone 18-1663TP) umístěné na podrážce boty, jak je znázorněna (obrys boty není součástí ochranné známky, ale jeho účelem je zvýraznit umístění ochranné známky)“.

- 2 Skupina Amazon nabízí k prodeji on-line různé zboží a služby, a to jak přímo na svůj vlastní účet, tak nepřímo pro třetí prodejce.
- 3 Amazon na svých internetových stránkách pravidelně šíří reklamy na boty s červenými podrážkami uváděné na trh bez souhlasu Christiana Louboutina.
- 4 Dne 1. března 2019 podal Christian Louboutin žalobu proti společnostem Amazon Europe core, Amazon eu a Amazon services Europe u předsedy tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (Frankofonní obchodní soud v Bruselu, Belgie), rozhodujícího v řízení o upuštění od užívání.
- 5 Rozsudkem ze dne 7. srpna 2019 rozhodl předseda soudu zejména o tom, že užívání ochranné známky uskutečňované ve všech inkriminovaných reklamách je přičitatelné žalovaným stranám a pod sankcí penále je zakázal.
- 6 Rozsudkem ze dne 25. června 2020 cour d'appel de Bruxelles (odvolací soud v Bruselu, Belgie) tento rozsudek částečně změnil, když rozhodl zejména o tom, že předmětem opatření k upuštění od užívání mohou být pouze reklamy týkající se bot prodávaných Amazonem, jelikož užívání v ostatních reklamách lze přičítat pouze třetím prodejcům.
- 7 Proti tomuto rozsudku podal Christian Louboutin kasační stížnost.
- 8 Dne 19. září 2019 podal Christian Louboutin žalobu z titulu své ochranné známky Evropské unie u tribunal d'arrondissement de Luxembourg (obvodní soud v Lucemburku, Lucembursko) proti společnostem Amazon Europe core, Amazon eu a Amazon services Europe (dále též jen „Amazon“), které na základě různých titulů společně provozují stránky amazon.fr, amazon.de, amazon.es, amazon.it a amazon.co.uk, které se konkrétněji zaměřují na spotřebitele v Evropské unii, s tím, aby upustily od užívání jeho ochranné známky a aby nahradily újmu způsobenou tímto užíváním.

II. Unijní právo:

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/1001 ze dne 14. června 2017 o ochranné známce Evropské unie

- 9 Článek 9 v částech, které se dotýkají nyní projednávané věci, stanoví:

„Práva z ochranné známky EU

1. Ze zápisu ochranné známky EU vyplývají pro jejího vlastníka výlučná práva.

2. Aniž jsou dotčena práva vlastníků získaná přede dnem podání přihlášky nebo dnem vzniku práva přednosti ochranné známky EU, je vlastník ochranné známky EU oprávněn bránit všem třetím stranám, které nemají jeho souhlas, aby v obchodním styku užívaly pro výrobky nebo služby jakékoli označení, je-li:

a) toto označení totožné s ochrannou známkou EU a je užíváno pro výrobky nebo služby, které jsou totožné s těmi, pro něž je ochranná známka EU zapsána;

...

3. Pokud jsou splněny podmínky uvedené v odstavci 2, může být zakázáno zejména:

- a) umisťovat označení na výrobky nebo obaly výrobků;
- b) nabízet pod tímto označením výrobky, uvádět je na trh nebo je skladovat za tímto účelem anebo nabízet či poskytovat pod tímto označením služby;
- c) dovážet nebo vyvážet pod tímto označením výrobky;
- d) užívat toto označení jako obchodní název nebo název společnosti nebo jako součást obchodního názvu nebo názvu společnosti;
- e) užívat toto označení v obchodních listinách a v reklamě;
- f) užívat toto označení ve srovnávací reklamě způsobem, který je v rozporu se směrnicí 2006/114/ES.

... “

III. Postoj stran:

Christian Louboutin

- 10 Žalobce opírá svou žalobu na upuštění od užívání a na náhradu újmy o čl. 9 odst. 2 písm. a) Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/1001 ze dne 14. června 2017 o ochranné známce Evropské unie, přičemž Amazonu vytýká, že bez jeho souhlasu užívá totožné označení (červenou podrážku) u výrobků, které jsou z hlediska obchodního styku totožné.
- 11 V nyní projednávané věci spočívá užívání vytýkané společnosti Amazon jednak v tom, že na svých on-line prodejních stránkách zveřejňuje reklamy týkající se výrobků opatřených označením porušujícím práva duševního vlastnictví, a jednak v tom, že tyto výrobky drží, zasílá a dodává.
- 12 Žalobce tvrdí, že toto užívání je jasně přiřitatelné Amazonu v tom, že Amazon hraje aktivní úlohu v žalovaných jednáních a že reklamy týkající se výrobků porušujících práva duševního vlastnictví jsou součástí jeho vlastní obchodní

komunikace. Amazon se ve skutečnosti neomezuje na nabízení neutrální služby a vytváří technické podmínky nezbytné k tomu, aby se jiní dopouštěli jednání znamenajících užívání. Jeho obchodní komunikace je v zásadě budována na tom, že má postavení distributora výrobků nabízených k prodeji na jeho stránkách. Všechny výrobky nabízené Amazonem on-line se objevují v samostatném zobrazení, které se po vzoru klasické reklamní nabídky pocházející od distributora vyznačuje dominantní přítomností ochranné známky distributora Amazonu. Všechny reklamy jsou prezentovány jednotně, což prokazuje aktivní úlohu, kterou Amazon hraje. To, že některé výrobky jsou prodávány třetími stranami, není na jeho stránkách ozřejmáno.

- 13 Amazon tedy nelze označit za prostého a neutrálního hostitele nebo zprostředkovatele, jelikož napomáhá třetím prodejčům, a to zejména při optimalizaci prezentace nabídek.
- 14 Kromě toho užívání totožných označení ze strany Amazonu spočívá rovněž v tom, že konečným spotřebitelům zasílá boty porušující práva duševního vlastnictví, a to kvůli jeho aktivní úloze a tomu, že si je nebo by si měl být vědom povahy výrobků zasílaných z jeho distribučních center.

Amazon

- 15 Amazon především uvádí dvě námitky nepřijatelnosti z důvodu nicotnosti žaloby (nesrozumitelnost) a pro nedostatek legitimace a zájmu žalobce na podání žaloby. Kromě toho Amazon uplatňuje protinávrh na neplatnost ochranné známky, které se žalobce dovolává.
- 16 Amazon dále v podstatě tvrdí, že jako provozovatel on-line tržiště nemůže nést odpovědnost za užívání ze strany prodejčů, kteří jeho platformu využívají.
- 17 Způsob, jakým tržiště Amazonu, otevřené třetím prodejčům, funguje, se výrazně neliší od ostatních tržišť. Zahrnutí loga Amazonu do inzerátů třetích prodejčů na stránkách Amazonu neznamená, že Amazon si tyto inzeráty přisvojuje, a to vzhledem k tomu, že tuto techniku, umožňující uvést původ provozních služeb, využívají i ostatní platformy.
- 18 Spotřebitelé, kteří se pohybují na stránkách Amazonu, jsou dokonale schopni soustavně nezaměňovat výrobky a ochranné známky třetích prodejčů za výrobky a ochranné známky provozovatelů tržišť. Podle názoru Amazonu je nesprávné tvrdit, že veřejnost nevnímá stránky Amazonu jako tržiště, nýbrž výlučně jako platformy distributora.
- 19 Mýlné je dále tvrdit, že doplňkové služby nabízené Amazonem odůvodňují záměnu inzerátů třetích prodejčů za reklamu Amazonu. Společnost eBay, o jejíž povaze jako ryziho tržiště nikdo nepochybuje, kupujícím rovněž poskytuje zvláštní záruku.

- 20 Skutečnost, že nabídky jsou na stránkách Amazonu prezentovány v různých kategoriích, aby se zajistilo logické zobrazování, je diktována velkým počtem zveřejňovaných nabídek a není takové povahy, aby z těchto nabídek činila součást obchodní komunikace Amazonu.
- 21 Amazon má dále za to, že skutečnost, že jeho různé entity zasílají výrobky opatřené ochrannou známkou na účet jiných osob, není užíváním ochranné známky. Amazon tvrdí, že nebylo prokázáno, že by si byl nebo měl být vědom toho, že některé třetí výrobky, které skladuje a zasílá, porušují práva duševního vlastnictví. Soudní dvůr a řada vnitrostátních soudů potvrdily, že poskytovatel služeb skladování a zasilání výrobků nenese žádnou odpovědnost za zásah těchto výrobků do ochranné známky.
- 22 Vytváření technických podmínek nezbytných pro užívání označení a přijímání odměny za tuto službu neznamená, že původce této služby sám toto označení užíval.
- 23 Nelze mít za to, že obchodník zprostředkávající prodej u něj uloženého zboží má v úmyslu uvést výrobky, které skladuje, na trh pouze, skladuje-li výrobky za účelem jejich dalšího prodeje svým vlastním jménem pro svůj vlastní peněžní zisk nebo není-li již s to určit totožnost třetí strany a rozhodne se výrobek neznámého původu prodat sám. Stejně je tomu se zasilatelskými službami, přičemž judikatura ustáleně odmítá odpovědnost dopravce v této oblasti.
- 24 Amazon konečně tvrdí, že analýza přičitatelnosti užívání obchodní známky provozovatelem on-line tržiště musí být prováděna nezávisle na analýze případné aktivní úlohy, kterou provozovatel hraje, jelikož pojem aktivní úlohy spadá do oblasti odpovědnosti hostitelů v rámci právních předpisů v oblasti elektronického obchodu.
- 25 Inzerát je trvale přičitatelný inzerentovi, a nikoli provozovateli stránky dotud, dokud je jeho zveřejnění on-line na webových stránkách v souladu s pokyny inzerenta.

IV. Posouzení soudu:

- 26 Soud předně zamítá námitky nepřipustnosti a protinávrh na prohlášení neplatnosti ochranné známky.
- 27 Dále omezuje rozsah sporu a zdůrazňuje, že žaloba se opírá výlučně o čl. 9 odst. 2 písm. a) nařízení 2017/1001 a týká se užívání označení totožného s ochrannou známkou bez souhlasu vlastníka ochranné známky.
- 28 Christian Louboutin tvrdí, že zaprvé šíření reklam na výrobky porušující práva duševního vlastnictví, i když jsou nabízeny k prodeji třetími stranami, na stránkách Amazonu a zadruhé zasilání těchto výrobků je užíváním spadajícím do působnosti čl. 9 odst. 2 písm. a) nařízení 2017/1001. Amazon to odmítá.

- 29 Před zkoumáním inkriminovaného užívání soud konstatuje, že funkce vykonávané třemi žalovanými ve skupině Amazon se liší.
- 30 Amazon EU, jehož činnost spočívá v maloobchodním prodeji vlastních výrobků Amazonu, a to jeho jménem a na jeho účet, nezasahuje do prodejů třetích stran, takže není prokázáno, v čem lze tuto entitu považovat za toho, kdo uskutečňuje užívání označení zveřejněných na webových stránkách Amazonu třetími prodejci. Tuto entitu by však bylo možné považovat za toho, kdo uskutečňuje užívání označení zasahujících do ochranné známky v případě nabídek prodeje činěných jeho vlastním jménem.
- 31 Není prokázáno, jak by bylo možné mít za to, že entita Amazon Europe core, odpovědná za technické fungování webových stránek Amazonu, uskutečňuje užívání inkriminovaných označení. Tím, že dalším entitám ze skupiny Amazon dává k dispozici technickou podporu za účelem provozování webových stránek, nicméně nelze její odpovědnost vyloučit od samého počátku.
- 32 Entita Amazon Services Europe je odpovědná za službu „Prodávajte na Amazonu“ umožňující třetím prodejcem přistupovat k platformě on-line tržiště Amazonu a prodávat tam vlastní výrobky. Je tedy třeba určit, zda tato činnost, která spočívá v zobrazování nabídek třetích prodejců souběžně s nabídkami pocházejícími od samotného Amazonu, může ze strany Amazonu vést k užívání označení zasahujících do obchodní známky.
- 33 Soud se však v této fázi nevyslovuje k možné odpovědnosti různých entit skupiny Amazon, jelikož má za to, že činnosti těchto entit se vzájemně úzce překrývají způsobem, který z hlediska vnímání uživatelů vytváří dojem jednoty. Odpovědnost jednotlivých entit bude zkoumána pouze za předpokladu, že ve vztahu k Amazonu bude dovozena principiální odpovědnost.
- a) *Přičitatelnost užívání označení v reklamách*
- 34 Je nesporné, že užívání ochranné známky lze uskutečňovat v různých podobách, které v čl. 9 odst. 3 nařízení 2017/1001 nejsou vyjmenovány taxativně, a to zejména v rámci reklamy, v držení a uvádění na trh výrobků opatřených označením.
- 35 Amazon tvrdí, že inkriminované značky neužívá, protože jakožto provozovatel on-line tržiště jej nelze považovat za odpovědného za obsah zveřejněný na jeho webových stránkách.
- 36 Pokud jde o Christian Louboutin, ten zpochybňuje, že zásady vztahující se na on-line tržiště podle judikatury Soudního dvora se vztahují i na Amazon, jelikož Amazon je třeba kvalifikovat jako distributora výrobků prodávaných na jeho webových stránkách a jelikož inzeráty třetích prodejců jsou součástí vlastní obchodní komunikace Amazonu.

- 37 Výraz „užívat“ znamená aktivní jednání a přímou či nepřímou kontrolu nad aktem představujícím užívání. V tomto ohledu Soudní dvůr „měl již příležitost zdůraznit, že výraz ‚užívat‘ podle svého obvyklého smyslu znamená aktivní jednání a přímou či nepřímou kontrolu nad aktem představujícím užívání“. V tomto ohledu Soudní dvůr uvedl, že ... čl. 9 odst. 3 nařízení 2017/1001, který uvádí demonstrativní výčet typů užívání, které může majitel ochranné známky zakázat, zmiňuje výlučně aktivní jednání třetí strany (rozsudek ze dne 2. dubna 2020, Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267, bod 37 a citovaná judikatura).
- 38 V rozsudku ze dne 12. července 2011, L'Oréal a další (C-324/09, EU:C:2011:474, bod 102) Soudní dvůr rozhodl, že v rámci ryzího on-line tržiště nezakládají on-line inzeráty ze strany třetích prodejců užívání ze strany provozovatele tržiště, jelikož tyto inzeráty nejsou součástí provozovatelovy obchodní komunikace.
- 39 Zatímco Amazon doporučuje ryzí a prostý přenos této judikatury do nynějšího sporu, Christian Louboutin má za to, že činnosti Amazonu jsou aktivním jednáním, což tedy odůvodňuje zákaz užívání inkriminovaných označení z jeho strany.
- 40 Pojem „on-line tržiště“ označuje jakoukoli platformu, která spojuje kupující a prodávající na internetu a umožňuje prodejcům mít prospěch z funkcí a viditelnosti platformy výměnou za platbu provizí.
- 41 Je nesporné, že Amazon zveřejňuje na svých prodejních stránkách inzeráty na vlastní výrobky, které prodává a zasílá svým jménem, jakož i inzeráty od třetích prodejců, kteří sami zajišťují zaslání prodaných výrobků nebo tím pověřují Amazon, který je shromažďuje ve svých distribučních centrech a zasílá je nabyvatelům ze svých skladů.
- 42 Nesporné je i to, že inzeráty jsou seskupovány do různých kategorií a podkategorií podle systému stromového větvení, který nerozlišuje mezi výrobky prodávanými Amazonem a výrobky prodávanými třetími prodejci, přičemž informace o prodejci a zasilateli výrobků se na obrazovce objevují pouze při individuálním nahlédnutí do inzerátů a, jde-li zejména o obuv, teprve při zadávání požadované velikosti.
- 43 Soud konstatuje, že způsob fungování platform Amazonu, spočívající v kombinaci inzerátů pocházejících na jedné straně od Amazonu a na druhé straně od třetích prodejců, se liší od způsobu fungování dalších tržišť, jako je eBay nebo Rakuten, která pouze zveřejňují inzeráty od třetích prodejců a nevykonávají žádnou prodejní činnost. Amazon však není sám, kdo tento obchodní model uplatňuje, jelikož provozovatelé, jako je Cdiscount, vedle svého vlastního sortimentu výrobků nabízejí rovněž výrobky třetích prodejců.
- 44 Christian Louboutin se domnívá, že tato směs vlastních prodejů a prodejů třetích stran má za následek, že Amazon nelze považovat za provozovatele tržiště ve smyslu stanoveném Soudním dvorem, nýbrž za distributora, který je osobně odpovědný za obsah všech zveřejňovaných inzerátů. To vytváří ve vnímání

relevantní veřejnosti, tvořené přiměřeně pozornými uživateli internetu, dojem, že veškeré výrobky prodávané na stránkách Amazonu pocházejí od něho, nebo přinejmenším, že inzeráty třetích prodejců jsou součástí vlastní obchodní komunikace Amazonu.

- 45 Soud má na rozdíl od Christiana Louboutina za to, že služby nabízené Amazonem na jeho webových stránkách jsou službami odvozenými z on-line tržiště, jelikož i když dochází k míšení mezi různými druhy nabídek, nic to nemění na tom, že všechny znaky on-line tržišť se vyskytují i v činnosti Amazon Services Europe, a to zejména v rámci jeho služby „Prodávejte na Amazonu“.
- 46 Skutečnost, že k těmto službám přistupují služby další, zejména vlastní nabídky provozovatele on-line tržiště, a dále skladovací a zasilatelské služby, a dokonce i to, že se tyto služby překrývají do té míry, že existuje riziko, že na straně internetových uživatelů platform vyvstane určité zmatení, nebrání tomu, aby byly platformy Amazon kvalifikovány jako tržiště.
- 47 Je však třeba analyzovat, zda toto zvláštní fungování platform provozovaných Amazonem je s to vést k zahrnutí inzerátů třetích prodejců takovým způsobem, že by bylo možné mít za to, že Amazon užívá inkriminovaná označení ve vlastní obchodní komunikaci v souladu s výrazem užitým Soudním dvorem v rozsudku ze dne 12. července 2011, L'Oréal a další (C-324/09, EU:C:2011:474, bod 102).
- 48 Soud připomíná, že v tomto rozsudku Soudní dvůr rozhodl, že „užívání“ označení, které je totožné s ochrannou známkou vlastníka nebo je této ochranné známce podobné, ze strany třetí osoby přinejmenším předpokládá, že třetí strana uskutečňuje užívání označení ve své vlastní obchodní komunikaci, a dovedl z toho, že provozovatel on-line tržiště takové užívání neuskutečňuje.
- 49 Jelikož se však dotčený rozsudek týkal platformy eBay, která, jak je obecně známo, zasahuje do zveřejňování inzerátů svých uživatelů pouze jako zprostředkovatel, a nikoli jako prodávající a distributor, nelze tuto judikaturu ryze a prostě přenést na platformu, která funguje odlišně.
- 50 Podle judikatury Soudního dvora pojem „užívání“ ochranné známky „zahrnuje takovou situaci, jaká je předmětem původní věci, v níž obchodní zprostředkovatel, který jedná vlastním jménem, avšak na účet prodávajícího, a který proto není stranou zainteresovanou na prodeji zboží, v němž je sám smluvně vázán, používá ve svých obchodních listinách označení, které je totožné s ochrannou známkou Společenství pro výrobky nebo služby totožné s těmi, pro než je zapsána“ (usnesení ze dne 19. února 2009, UDV North America, C-62/08, EU:C:2009:111, bod 5[4] a výrok). V témže smyslu viz rovněž rozsudek ze dne 30. dubna 2020, A (Porušení práv z ochranné známky dovozem kuličkových ložisek), C-772/18, EU:C:2020:341.
- 51 Není tedy důležité vědět, zda výrobky prodávané na stránkách Amazonu mu nelze hospodářsky přičítat.

- 52 Nic to nemění na tom, že v rozsudku ze dne 12. července 2011, L'Oréal a další (C-324/09, EU:C:2011:474, bod 102) zavedl Soudní dvůr pojem „vlastní obchodní komunikace“ v tom smyslu, že je-li označení zahrnuto do vlastní obchodní komunikace hospodářského subjektu, lze tento subjekt považovat za toho, kdo uskutečňuje užívání tohoto označení, a proto za toho, kdo nese za zásah do ochranné známky odpovědnost.
- 53 Je proto nezbytné analyzovat různé prvky, na které poukazuje Christian Louboutin a na jejichž základě je třeba Amazon považovat za toho, kdo uskutečňuje užívání inkriminovaných označení tím, že zahrnuje nabídky třetích prodejců do své vlastní obchodní komunikace.
- 54 Christian Louboutin se tak dovolává uniformizace inzerátů, s přítomností vysoce proslulé poloobrazové ochranné známky Amazonu a jeho zasahováním do formátu a složení inzerátů, diskrétnosti, s jakou jsou zobrazovány údaje o prodejích výrobků, aktivního zasahování Amazonu do tvorby inzerátů, zasahování do skladování a zaslání výrobků, aktivního zasahování Amazonu do stanovování prodejních cen.
- 55 Aktivní zasahování Amazonu lze vyvozovat i z prezentace různých obchodů, spojené se soustavným užíváním osobního zájmena „naše“ při popisu nabídky přítomné na internetových stránkách Amazonu, ale rovněž z přítomnosti obecných rubrik, jako jsou „nejprodávanější (bestsellers)“, „nejžádanější (most wished for)“ nebo „nejčastěji darováno (most gifted)“, bez ohledu na původ výrobků.
- 56 Christian Louboutin upřesňuje i to, že inzeráty Amazonu se zobrazují v reklamních rubrikách na jiných webových stránkách, jako jsou on-line deníky nebo webové stránky sociálních sítí.
- 57 Z toho lze podle jeho názoru dovozovat, že běžně informovaný a přiměřeně pozorný uživatel internetu vnímá Amazon jako distributora všech výrobků nabízených na jeho webových stránkách, přičemž své postavení distributora zdůrazňuje kromě toho Amazon sám.
- 58 Přes bohatou judikaturu Soudního dvora se Soudní dvůr nikdy nevyslovil k otázce, zda lze distributora výrobků na internetu, který současně provozuje on-line tržiště, považovat za toho, kdo zahrnuje nabídky třetích stran do své vlastní obchodní komunikace. Všechna rozhodnutí citovaná stranami totiž vycházejí z myšlenky, že inzeráty třetích stran nejsou součástí vlastní obchodní komunikace provozovatele platformy.
- 59 Soud proto navrhuje předložit Soudnímu dvoru první otázku.
- 60 Amazon poukázal především na to, že tato první předběžná otázka je z hlediska judikatury Soudního dvora neúčinná a nerelevantní.
- 61 Soudní dvůr již měl možnost na navrhovanou otázku odpovědět, a to zejména ve věci Coty Germany (C-567/18, EU:C:2020:267), v níž generální advokát

dospěl k závěru shodnému s navrhovanou předběžnou otázkou. Soudní dvůr se však rozhodl, že generálního advokáta nebude následovat, a spokojil se s tím, že potvrdil, že provozovatel on-line tržiště neuskutečňuje užívání označení přičitatelných třetím prodejcům, a upřesnil, že odpovědnost těchto provozovatelů musí být posuzována z hlediska jiných právních pravidel.

- 62 Soud připomíná, že v této věci se Soudní dvůr zabýval následující předběžnou otázkou: „Skládá osoba, která pro třetí stranu uskládá výrobky porušující práva z ochranné známky, aniž o tomto porušení ví, tyto výrobky za účelem jejich nabízení nebo uvádění na trh, jestliže úmysl nabízet tyto výrobky nebo je uvádět na trh nemá tato osoba, ale pouze třetí strana?“
- 63 Soudní dvůr na tuto otázku odpověděl, že čl. 9 odst. 3 písm. b) nařízení 2017/1001 musí být vykládán v tom smyslu, že „osoba, která pro třetí stranu uskládá výrobky porušující práva z ochranné známky, aniž o tomto porušení ví, neskládá tyto výrobky za účelem jejich nabízení nebo uvádění na trh ve smyslu těchto ustanovení, jestliže tato osoba tyto cíle sama nesleduje“.
- 64 Přitom se tedy Soudní dvůr dotkl této otázky výlučně z hlediska uskladnění výrobků, aniž by pamatoval na širší analýzu obchodního modelu užívaného různými entitami ze skupiny Amazon.
- 65 Generální advokát měl za to, že čl. 9 odst. 3 písm. b) nařízení 2017/1001 musí být vykládán v tom smyslu, že:
- „ ...
 - nicméně pokud se tato osoba aktivně zapojí do distribuce uvedených výrobků v rámci programu s charakteristikami programu zvaného ‚Logistika Amazon‘, k nimž přistoupí prodávající, lze mít za to, že uskládá tyto výrobky za účelem jejich nabízení nebo uvedení na trh;
 - ... “.
- 66 Tím, že rozhodl, jak rozhodl, nezohlednil Soudní dvůr výhrady generálního advokáta, pokud jde o možnou odpovědnost Amazonu jako skladovatele.
- 67 Tyto prvky však neumožňují mít za to, že již Soudní dvůr, byť implicitně, zaujal postoj k problému, který je nyní soudu předložen a který se týká nejen skladování výrobků prodávaných třetími stranami ze strany Amazonu, ale vyvolává také širší otázku kvalifikace zahrnutí nabídek třetích stran do vlastní obchodní komunikace.
- 68 Z toho vyplývá, že navrhovaná předběžná otázka nebyla dosud ze strany Soudního dvora zodpovězena, takže je v zásadě relevantní.
- 69 Skutečnost, že dotčená otázka by mohla být případně vyřešena v rámci režimu vztahujícího se na elektronický obchod, neumožňuje kromě toho rozhodným způsobem vyloučit odpovědnost v oblasti ochrany ochranných známek.

- 70 Je proto třeba mít za to, že předběžná otázka, jak je navrhována soudem, je relevantní z hlediska předloženého sporu a odpovědí, které již Soudní dvůr podal v rámci jiných věcí.
- 71 Soud konstatuje, že v přeformulované otázce navrhované Amazonem již není zmiňován pojem „mísení“ nabídek různého původu, což je však pojem, který leží v základu problematiky, kterou tento spor vyvolává.
- 72 Amazon dále tvrdí, že žádným způsobem nezasahuje do cen třetích prodejců.
- 73 Soud konstatuje, že formulace užitá v tomto ohledu soudem v jeho návrhu předběžné otázky naznačuje, že Amazon přímo zasahuje do stanovování cen. Je však nesporné, že Amazon poskytuje pomoc při stanovování cen, a různé články v tisku, které se objevily v předních novinách, jako je *The Wall Street Journal* nebo *The New York Times*, a byly této záležitosti věnovány, naznačují, že Amazon působí nepřímo na ceny tím, že vytváří tlak na to, aby třetí prodejci nenabízeli své výrobky na jiných webových stránkách za nižší cenu. Je proto namístě předběžnou otázku přeformulovat v tom smyslu, že Amazon poskytuje pomoc při stanovování cen třetích výrobců, aniž by byla zcela odstraněna otázka stanovování cen.
- 74 Soud následně předloží otázku 2, kterou navrhl Christian Louboutin.
- 75 Christian Louboutin zdůrazňuje, jaký význam má vnímání aktivní úlohy či zahrnutí do vlastní obchodní komunikace provozovatele ze strany relevantní veřejnosti, jelikož toto vnímání může mít za následek, že užívání označení totožného s ochrannou známkou nebo jí podobného je přičitatelné provozovateli, a navrhuje soudu, aby Soudnímu dvoru předložil s tím související předběžnou otázku.
- 76 Odvolací soud v Bruselu shledal opak ve svém rozsudku ze dne 25. června 2020, který je nyní předmětem přezkumu ze strany Cour de cassation (Kasační soud, Belgie).
- 77 Otázka, jak veřejnost vnímá více či méně aktivní úlohu, kterou sehrává provozovatel tržiště při zveřejňování inzerátů, a tedy otázka, zda jsou zveřejněné inzeráty součástí vlastní obchodní komunikace provozovatele, však může být důležitá.
- 78 Je tedy namístě klást si otázku, zda to, že ve vnímání veřejnosti je inzerát nebo nabídka prisuzována vlastní obchodní komunikaci provozovatele digitální prodejní platformy, se nerovná skutečnému zahrnutí nabídky do této obchodní komunikace, což s sebou proto nese odpovědnost tohoto provozovatele z hlediska známkového práva.

b) Užívání označení zasíláním výrobků opatřených inkriminovaným označením

- 79 Christian Louboutin se domnívá, že zasílání výrobků prodávaných třetími prodejci Amazonem z jeho distribučních center lze kvalifikovat jako užívání, protože na rozdíl od skladovatele, který v zásadě nemá povědomí o tom, že výrobky skladované pro třetí strany případně zasahují do ochranných známek, zasilatel o tom v zásadě ví. Vytýká odvolacímu soudu v Bruselu, že shledal, že zasílání je pouze nutným důsledkem skladování a uplatnil judikaturu Soudního dvora Coty, a tudíž odmítl, že Amazon uskutečňuje užívání.
- 80 Je toho názoru, že kombinace zobrazování inzerátů, skladování a posílání výrobků porušujících práva duševního vlastnictví znamená skutečné povědomí o umístění označení porušujícího práva duševního vlastnictví, a navrhuje soudu, aby se v tomto bodě obrátil na Soudní dvůr.
- 81 V rozsudku ze dne 2. dubna 2020, Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267, zdůraznil Soudní dvůr ve své odpovědi na předběžnou otázku význam cílů držení výrobků.
- 82 Aby tedy skladování výrobků opatřených označeními totožnými s ochrannými známkami nebo jim podobnými bylo možné kvalifikovat jako „užívání“ těchto ochranných známek, je třeba i to, aby hospodářský subjekt provádějící takové skladování sám sledoval cíl, na který tato ustanovení dopadají a který spočívá v nabízení výrobků nebo jejich uvádění na trh.
- 83 Tímto rozsudkem nebylo rozhodnuto o zasílání výrobků v návaznosti na skladování, jelikož ve věci předložené Soudnímu dvoru bylo zasílání zajišťováno externím poskytovatelem.
- 84 Ačkoli je otázka 3 navrhovaná Christianem Louboutinem již částečně zahrnuta do otázky druhé, přináší tato otázka určitá dodatečná upřesnění, která je třeba Soudnímu dvoru poskytnout, aby byla co nejucelenější.

V. Předběžné otázky:

- 85 Soud předkládá následující otázky:
1. Musí být čl. 9 odst. 2 nařízení Evropského parlamentu a Rady 2017/1001 ze dne 14. června 2017 o ochranné známce Evropské unie vykládán v tom smyslu, že užívání označení totožného s ochrannou známkou v reklamě zobrazené na webové stránce je přičitatelné jejímu provozovateli nebo hospodářsky spojeným entitám, a to z důvodu, že na této webové stránce se mísí vlastní nabídky provozovatele nebo hospodářsky spojených entit a nabídky třetích prodejců zahrnutím těchto reklam do vlastní obchodní komunikace provozovatele nebo hospodářsky spojených entit?

Je toto zahrnutí umocněno tím, že:

- reklamy jsou na webové stránce prezentovány jednotným způsobem?
- vlastní reklamy provozovatele a hospodářsky spojených entit a třetích prodejců jsou zobrazovány bez rozlišení, pokud jde o jejich původ, ale s jasným zobrazením loga provozovatele nebo hospodářsky spojených entit v reklamních rubrikách internetových stránek třetích stran v podobě „pop-up“ (vyskakovacích oken)?
- provozovatel nebo hospodářsky spojené entity nabízejí třetím prodejcům integrovanou službu zahrnující pomoc při tvorbě reklam a stanovování prodejních cen, skladování výrobků a jejich zaslání?
- webová stránka provozovatele a hospodářsky spojených entit je navržena tak, aby se ukazovala v podobě obchodů a značek, jako jsou „nejprodávanější (bestsellers)“, „nejžádanější (most wished for)“ nebo „nejčastěji darováno (most gifted)“, a to bez rozlišení mezi vlastními výrobky provozovatele nebo hospodářsky spojených entit a výrobky třetích prodejců, které by bylo zjevné na první pohled?

2. Musí být čl. 9 odst. 2 nařízení Evropského parlamentu a Rady 2017/1001 ze dne 14. června 2017 o ochranné známce Evropské unie vykládán v tom smyslu, že užívání označení totožného s ochrannou známkou v reklamě zobrazené na on-line prodejní stránce je v zásadě přičitatelné jejímu provozovateli nebo hospodářsky spojeným entitám, pokud ve vnímání běžně informovaného a přiměřeně pozorného uživatele internetu hrál tento provozovatel nebo hospodářsky spojená entita aktivní úlohu při tvorbě této reklamy nebo je tato reklama vnímána jako součást vlastní obchodní komunikace tohoto provozovatele?

Bude takové vnímání ovlivněno:

- okolností, že tento provozovatel a/nebo hospodářsky spojené entity jsou proslulým distributorem nejrozmanitějších výrobků, včetně výrobků té kategorie výrobků, které jsou propagovány v reklamě;
- nebo okolností, že takto zobrazená reklama má hlavičku, v níž je znázorněna ochranná známka vztahující se na služby tohoto provozovatele nebo hospodářsky spojených entit, přičemž tato známka je proslulá jako známka distributora;
- nebo i okolností, že tento provozovatel nebo hospodářsky spojené entity nabízejí společně s tímto zobrazením služby tradičně nabízené distributory výrobků téže kategorie, jako je ta, do které spadá výrobek propagovaný reklamou?

3. Musí být čl. 9 odst. 2 nařízení Evropského parlamentu a Rady 2017/1001 o ochranné známce Evropské unie vykládán v tom smyslu, že zaslání výrobku

opatřeného označením totožným s obchodní známkou konečnému spotřebiteli v obchodním styku a bez souhlasu vlastníka ochranné známky je užíváním přičitatelným zasilateli pouze tehdy, pokud zasilatel skutečně ví o umístění tohoto označení na výrobek?

Je takový zasilatel uživatelem dotyčného označení, pokud on sám nebo hospodářsky spojená entita oznámili konečnému spotřebiteli, že se ujímají tohoto zaslání poté, co on sám nebo hospodářsky spojená entita výrobek za tímto účelem skladovali?

Je takový zasilatel uživatelem dotyčného označení, pokud on sám nebo hospodářsky spojená entita již dříve v obchodním styku aktivně přispívali k zobrazování reklamy na výrobek opatřený tímto označením nebo na základě této reklamy zaevidovali objednávku konečného spotřebitele?