

Lieta C-184/21**Lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu kopsavilkums saskaņā ar Tiesas
Reglamenta 98. panta 1. punktu****Iesniegšanas datums:**

2021. gada 24. marts

Iesniedzējtiesa:

Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (Beļģija)

Datums, kurā pieņemts iesniedzējtiesas nolēmums:

2021. gada 22. marts

Pieteicējs:

Christian Louboutin

Atbildētājas:

Amazon.com, Inc.

Amazon Services LLC

I. Tiesvedības priekšmets un fakti:

- 1 *Christian Louboutin* pieder novietojuma preču zīme – tā sauktā “sarkanā zole”, kas ir attēlota un aprakstīta reģistrācijas aktos attiecībā uz 25. klasē ietilpstošajām precēm “augstpapēžu kurpes”, proti, Eiropas Savienības preču zīmes reģistrācija Nr. 8845539 un Beniluksa preču zīmes reģistrācija Nr. 0874489, šādi:



“Preču zīmi veido sarkana krāsa (krāsas kods Pantone skalā Nr. 18.1663TP), kas uzklāta kurpes zolei, kā parādīts attēlā (tātad kurpes kontūras neveido preču zīmi, bet to mērķis ir parādīt preču zīmes novietojumu)”.

- 2 *Amazon* grupa piedāvā tiešsaistes tirdzniecībā dažādas preces un pakalpojumus gan tieši pati savā vārdā, gan netieši trešo pārdevēju uzdevumā.
- 3 *Amazon* savās tīmekļa vietnēs regulāri izplata reklāmu kurpēm ar sarkanu zoli, kas ir laistas tirgū bez *Christian Louboutin* piekrišanas.
- 4 2019. gada 1. martā *Christian Louboutin* saistībā ar savu Beniluksa preču zīmi iesniedza prasību par neatļautas darbības pārtraukšanu *tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles* [Briseles frankofonā Uzņēmējdarbības lietu tiesas] priekšsēdētājam pret sabiedrībām *Amazon Europe core*, *Amazon eu* un *Amazon Services Europe*.
- 5 Ar 2019. gada 7. augusta spriedumu tiesas priekšsēdētājs it īpaši nosprieda, ka preču zīmes izmantošana visās apstrīdētajās reklāmās ir attiecināma uz minētajiem lietas dalībniekiem un to aizliedza, pretējā gadījumā paredzot naudas sodu.
- 6 Ar 2020. gada 25. jūnija spriedumu *Cour d'appel de Bruxelles* [Briseles apelācijas tiesa] daļēji grozīja spriedumu, it īpaši nolemjot, ka pārtraukšanas pasākumi var attiekties tikai uz tām reklāmām, kas saistītas ar kurpēm, ko pārdod *Amazon*, jo pārējo reklāmu izmantošanā var vainot vienīgi trešos pārdevējus.
- 7 *Christian Louboutin* par šo spriedumu iesniedza kasācijas sūdzību.
- 8 2019. gada 19. septembrī *Christian Louboutin* saistībā ar savu Eiropas Savienības preču zīmi cēla prasību *tribunal d'arrondissement de Luxembourg* [Luksemburgas apgabaltiesā] pret *Amazon Europe core*, *Amazon eu* un *Amazon Services Europe*, kas kopīgi dažādos statusos ekspluatē vietnes *amazon.fr*, *amazon.de*, *amazon.es*, *amazon.it* un *amazon.co.uk*, vēršoties jo īpaši pie Eiropas Savienības patērētājiem, par viņa preču zīmes izmantošanas pārtraukšanu un par kaitējuma, ko radījusi šī izmantošana, atlīdzību.
- 9 Ar 2021. gada 5. marta spriedumu *tribunal d'arrondissement de Luxembourg* vērās Tiesā ar lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu, kas pašlaik tiek izskatīts ar lietas numuru C-148/21.
- 10 2019. gada 4. oktobrī *Christian Louboutin* saistībā ar savu Eiropas Savienības preču zīmi iesniedza prasību par viņa preču zīmes neatļautas izmantošanas pārtraukšanu, pretējā gadījumā paredzot naudas sodu, *tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles* priekšsēdētājam pret saskaņā ar ASV tiesībām dibinātām sabiedrībām *Amazon.com, Inc.* un *Amazon Services LLC* (turpmāk tekstā arī – “*Amazon*”), kas kopīgi ekspluatē vietni *amazon.com*, vēršoties konkrēti pie Eiropas Savienības patērētājiem.

II. Savienības tiesības:

Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (ES) 2017/1001 (2017. gada 14. jūnijs) par Eiropas Savienības preču zīmi

11 [Regulas] 9. pantā, ciktāl tas ir atbilstoši šajā lietā, ir noteikts:

“Tiesības, ko piešķir ES preču zīme

1. ES preču zīmes reģistrēšana piešķir īpašniekam izņēmuma tiesības.

2. Neskarot īpašnieku tiesības, kas iegūtas pirms ES preču zīmes pieteikuma iesniegšanas datuma vai prioritātes datuma, minētās ES preču zīmes īpašniekam ir tiesības aizliegt visām trešām personām bez viņa piekrišanas izmantot komercdarbībā saistībā ar precēm vai pakalpojumiem jebkādu apzīmējumu, ja:

a) apzīmējums ir identisks ar ES preču zīmi un tiek lietots saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, kas ir identiski tiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta ES preču zīme;

[..]

3. Atbilstīgi 2. punktam jo īpaši var aizliegt:

- a) piestiprināt apzīmējumu precēm vai minēto preču iepakojumam;
- b) piedāvāt preces, laist tās tirgū vai uzglabāt tās minētajos nolūkos ar šo apzīmējumu, vai piedāvāt vai sniegt ar to pakalpojumus;
- c) importēt vai eksportēt preces ar minēto apzīmējumu;
- d) lietot apzīmējumu kā komercnosaukumu vai uzņēmuma nosaukumu vai kā daļu no komercnosaukuma vai uzņēmuma nosaukuma;
- e) lietot apzīmējumu uz darījumu dokumentiem un reklāmā;
- f) lietot apzīmējumu salīdzinošajā reklāmā tādā veidā, kas ir pretrunā Direktīvai 2006/114/EK.

[..]”

III. Lietas dalībnieku nostāja:

Christian Louboutin

12 Prasītājs savu prasību par neatļautas darbības pārtraukšanu un kaitējuma atlīdzību balsta uz Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (ES) 2017/1001 (2017. gada 14. jūnijs) par Eiropas Savienības preču zīmi 9. panta 2. punkta a) apakšpunktu,

pārmetot *Amazon*, ka tā bez viņa piekrišanas komercdarbībā izmanto identisku apzīmējumu (sarkano zoli) attiecībā uz identiskām precēm.

- 13 Runājot par jēdzienu izmantošana attiecībā uz preces izmantošanu komercdarbībā *Christian Louboutin* uzsver, ka izmantošana var aptvert gan darbības, kas īstenotas publiski, piemēram, reklāmā, gan no sabiedrības acīm slēptas darbības, piemēram, preces turēšana valdījumā ar nolūku to laist tirdzniecībā.
- 14 *Christian Louboutin* uzsver, ka uzņēmuma *Amazon*, kas ir viens no visvērtīgākajiem uzņēmumiem pasaulē, savdabība, lielais spēks un milzīgie panākumi galvenokārt izriet no ārkārtīgi efektīvas loģistikas ieviešanas, kas tam ļauj izpildīt saņemtos pasūtījumus rekordātrā laikā. Uzņēmumam *Amazon* tādējādi pieder 175 izplatīšanas centri visā pasaulē, kuru kopējā platība ir 14 miljoni kvadrātmetru, kur strādā aptuveni 250 000 personas, kuru uzdevums ir saņemt un uzglabāt piegādātāju preces, reģistrēt visus pasūtījumus un tos pārvaldīt, un šī pārvaldība ļoti bieži nozīmē, ka *Amazon* nosūta pasūtītās preces un pārvalda arī iespējamo preču atgriešanu.

Christian Louboutin norāda, ka savā saziņā *Amazon* pastāvīgi uzsver šo īpatnību, kas apstiprinot tās izplatītāja tēlu.

- 15 *Christian Louboutin* uzsver, ka nav strīda par to, ka *Amazon* reklamē visas šādi piedāvātās preces, izvietojot savā vietnē reklāmas, kurās attēlota prece un norādīta tās pirkuma cena, un ka visu šo reklāmu raksturīpašības galvenokārt ir sekojošas:
- Tās atbilst ļoti stingriem *Amazon* noteiktiem noformējuma kritērijiem, kas visām reklāmām piešķir lielu vienveidību, kas nenovēršami rada iespaidu, ka tām visām ir viena izcelsme;
 - Tajās visās ir norādīts tikai viens dominējošs atšķirtspējīgs apzīmējums, proti, zemāk attēlotā daļēji grafiskā preču zīme “Amazon” – preču zīme, kas ir ieguvusi plašu atpazīstamību kā visdažādāko preču izplatītāja preču zīme:



- Šis dominējošais atšķirtspējīgais apzīmējums atrodas katra reklāmas piedāvājuma augšdaļā; *Amazon* vienpersoniski lemj par šīs augšdaļas izvietojumu, pār kuru tā saglabā kontroli.

Turklāt *Christian Louboutin* norāda arī, ka visas šīs reklāmas ir apkopotas dažādās vispārīgās vai atzarojuma sistēmai atbilstošās sadaļās pēc preču kategorijām (“*Fashion*”, “*Electronics*”, “*Home and Kitchen*”, “*Luggage*” – “*Mode*”, “*Elektronika*”, “*Māja un Virtuve*”, “*Bagāža*”) ar dažādiem aprakstošiem nosaukumiem, piemēram, “*Amazon best sellers*”, “*Amazon most wished for*”, “*Amazon gift ideas*”, “*Amazon hot new releases*” u.c.

Viņš piebilst, ka šo reklāmu attēlojumu sistemātiski papildina *Amazon* izmantotā piederības vietniekvārda “mūsu” lietojums, kas skaidri norāda uz *Amazon* tādos izteicienos kā, piemēram, “our most popular products based on sales”, “our best-selling new and future releases”, “our biggest gainers in sales rank over the past 24 hours”, “our most popular products offered as gifts”, “our top deals”, “our selection”, “our warehouses” – “mūsu vispieprasītākās preces”, “mūsu vispārdotākās preces šobrīd un nākotnē”, “mūsu visvairāk pārdotākās preces pēdējo 24 stundu laikā”, “mūsu izdevīgākie piedāvājumi”, “mūsu izlase”, “mūsu veikali” u.c.

- 16 Šajā lietā *Christian Louboutin* ir konstatējis ļoti lielu skaitu šāda veida reklāmu izvietošanu vietnē *amazon.com*.
- 17 *Christian Louboutin* norāda, ka tikai aplūkojot visas šo piedāvājumu nianšes, veicot veselu virkni klikšķu, tiek precizēts, vai piedāvātās preces pasūtījuma gadījumā:
- vai nu pārdod un nosūta *Amazon*, kas *C. Louboutin* ieskatā pilnībā atbilst *Amazon* popularizētajam izplatītāja tēlam;
 - vai nu nosūta *Amazon*, lai gan tās pārdod trešā persona;
 - vai nu tās pārdod un nosūta trešā persona, un šādā gadījumā šie precizējumi nav izcelti, kas neapšaubāmi ir izskaidrojams ar to, ka šāda kārtība nav visai atbilstoša *Amazon* popularizētajam ekonomiskajam modelim.

C. Louboutin norāda, ka šajos trīs gadījumos *Amazon* nodrošina šo preču reklāmu vienveidīgā noformējumā, reģistrē pasūtījumus un iekasē pārdošanas cenu.

Pirmajos divos gadījumos *Amazon* turklāt nodrošina pasūtīto preču uzglabāšanu, to iepakojšanu (vajadzības gadījumā kā dāvanu) ar savu preču zīmi “Amazon” un to nosūtīšanu pircējam ar šo preču zīmi, kā arī nodarbojas ar atgrieztajām precēm.

Pēdējā gadījumā pircējs pēc [pirkuma maksas] iekasēšanas un piegādes saņem no *Amazon* rēķinu, ko izrakstījusi šī trešā persona.

Abos pēdējos gadījumos *Amazon* ietur komisijas maksu, kas ir novērtēta vidēji 15 % apmērā no pārdošanas cenas, papildus preču apstrādes izmaksām (uzglabāšana un nosūtīšana) otrajā gadījumā.

- 18 *Christian Louboutin* apgalvo, ka turklāt viss norāda, ka lielāko daļu no uzrādītajām cenām nosaka *Amazon* – pat attiecībā uz precēm, ko it kā pārdod trešās personas. Proti, pēdējās minētās tiek pārliecinoši mudinātas pieņemt – lai viņu preces tiktu piedāvātas lietderīgā kārtībā! – šo cenu noteikšanu, izmantojot *Amazon* īstenotu algoritmu kopumu, tādējādi cena jebkurā brīdī var mainīties atkarībā no virknes parametru, kas nepārtraukti tiek atjaunināti.

Viņš arī norāda, ka pretēji veidam, kādā tiek izvietoti *Amazon* vietnē pasniegtie piedāvājumi, visos līdzīgos piedāvājumos, kas ir izvietoti *eBay*, *Facebook*, *Google*, *Marktplaats* un *Alibaba* ekspluatētajās tiešsaistes tirdzniecības vietnēs, ir skaidri norādīts, ka tie ir trešo personu piedāvājumi, ko samērā informēts un uzmanīgs interneta lietotājs zina, jo šīs vietnes ir plaši pazīstamas kā tirdzniecības vietas.

- 19 Runājot par vainojamību izmantošanas darbībā *Christian Louboutin* vispirms apgalvo, ka no 2016. gada 3. marta sprieduma *Daimler* (C-179/15, EU:C:2016:134) izriet, ka minētajā izmantošanā ir vainojama ikviena persona, kurai ir bijusi aktīva loma tās darbības īstenošanā, kas uzskatāma par šo izmantošanu, un kurai ir tieša vai netieša spēja to kontrolēt. Lemjot par Direktīvas 2008/95 par preču zīmēm analogisku tiesību normu, [Eiropas Savienības] Tiesa norādīja:

“39 Vispirms, runājot par šā 5. panta 1. punkta redakciju, piemēra labad ir jānorāda, ka atbilstoši ierastajai nozīmei vārdi “zu benutzen”, “using”, “faire usage”, “usare”, “het gebruik”, “használ”, kas izmantoti attiecīgi šīs tiesību normas vācu, angļu, franču, itāļu, holandiešu un ungāru valodas redakcijās, norāda uz aktīvu rīcību un tiešu vai netiešu spēju kontrolēt darbību, kura uzskatāma par izmantošanu. Tas tā nav, ja šo darbību veic neatkarīgs subjekts bez reklāmas devēja piekrišanas vai pat pretēji tā skaidri paustajai gribai.

40 Turpinājumā, runājot par Direktīvas 2008/95 5. panta sistēmu, ir jākonstatē, ka šā 5. panta 3. punktā, kurā ir neizsmeļoši uzskaitīti izmantošanas veidi, ko preču zīmes īpašnieks var aizliegt (skat. spriedumu *Google France* un *Google*, no C-236/08 līdz C-238/08, EU:C:2010:159, 65. punkts un tajā minētā judikatūra), ir minēta tikai trešo personu aktīva rīcība, piemēram, apzīmējuma “piestiprināšana” precēm un to iepakojumam vai “izmantošana” darījumu dokumentos un reklāmā, preču “piedāvāšana”, “laišana tirgū”, “[turēšana valdījumā]” šiem nolūkiem, to “imports” vai “eksports” vai pakalpojumu “piedāvāšana” vai “sniegšana” ar šo apzīmējumu.

41 Visbeidzot, runājot par Direktīvas 2008/95 5. panta 1. punkta mērķi, no šīs tiesību normas skaidri izriet, ka tās mērķis ir sniegt īpašniekam juridisku instrumentu, kas tam ļauj aizliegt un tādējādi likt izbeigt jebkādu preču zīmes izmantošanu, ko kāda trešā persona veic bez viņa piekrišanas. Tomēr tikai trešā persona, kura spēj tieši vai netieši kontrolēt darbību, kas uzskatāma par izmantošanu, ir faktiski spējīga šo izmantošanu izbeigt un tādējādi – ievērot minēto aizliegumu”.

- 20 *Christian Louboutin* piebilst, ka gadījumā, ja nepastāv aktīva rīcība, lai īstenotu darbību, kas uzskatāma par izmantošanu, [Eiropas Savienības] Tiesa savā agrākajā judikatūrā ir nospriedusi, ka izmantošanā nevar būt vainojama trešās personas, kas vienīgi “rada vajadzīgos tehniskos nosacījumus” tam, lai darbības, kas ir izmantošana, varētu īstenot citi:

- piemēram, vienkāršs atsauces pakalpojuma sniedzējs internetā (spriedums, 2010. gada 23. marts, *Google France un Google* (no C-236/08 līdz C-238/08, EU:C:2010:159, 57. un 58. punkts);
 - pēc analogijas, vienkāršs tādas reklāmas mitināšanas pakalpojuma sniedzējs (informācijas sabiedrībā), kurā ir attēlots apzīmējums; šāds mitināšanas pakalpojuma sniedzējs vienīgi veic darbību, kas saskaņā ar tiesību normas hipotēzi veic darbību, kura ir “tikai tehniska, automātiska un pasīva, kas netieši norāda, ka pakalpojumu sniedzējam nav nedz zināšanu, nedz kontroles pār informāciju, ko pārraida vai uzglabā” (spriedums, 2011. gada 12. jūlijs, *L’Oréal u.c.*, C-324/09, EU:C:2011:474, 3., 101. un 102. punkts);
 - vai trešā persona, kura atbilstoši trešās personas norādījumiem “vienīgi” piepilda skārda kārbas, uz kurām jau ir apzīmējums (spriedums, 2011. gada 15. decembris, *Frisdranken Industrie Winters*, C-119/10, EU:C:2011:837, 29. un 30. punkts);
 - vai arī trešā persona, kas ir vienkārši uzglabāšanas pakalpojuma sniedzējs (spriedums, 2015. gada 16. jūlijs, *TOP Logistics u.c.*, C-379/14, EU:C:2015:497, 45. punkts).
- 21 *Christian Louboutin* arī norāda, ka no 2009. gada 19. februāra rīkojuma *UDV North America* (C-62/08, EU:C:2009:11) izriet, ka nav nozīmes apstākļiem, ka trešā persona darbojas kā starpnieks vai ka šai trešajai personai nav nekādu īpašumtiesību uz produktiem, uz kuriem attiecas izmantošana, vai pat ka šī trešā persona nav ieinteresētā persona to preču tirdzniecībā, uz kurām attiecas šī izmantošana.
- 22 Viņš piebilst, ka, lai arī no [Eiropas Savienības] Tiesas judikatūras skaidri izriet, ka noteicošais kritērijs, lai novērtētu vairojamību izmantošanā, ir tas, vai trešajai personai ir vai nav bijusi aktīva loma darbībā, kas ir uzskatāma par izmantošanu, [Eiropas Savienības] Tiesa dažkārt izmanto papildu vai alternatīvo kritēriju “paša komercsaziņa”, lai spriestu par vairojamību izmantošanā [komerc]saziņā (spriedumi, 2010. gada 23. marts, *Google France un Google*, no C-236/08 līdz C-238/08, EU:C:2010:159, 57. punkts, 2011. gada 12. jūlijs, *L’Oréal u.c.*, C-324/09, EU:C:2011:474, 102. punkts un 2015. gada 16. jūlijs, *TOP Logistics u.c.*, C-379/14, EU:C:2015:497, 41. un 42. punkts).
- 23 *Christian Louboutin* apgalvo arī, ka konkrētāk attiecībā uz identiska apzīmējuma izmantošanu reklāmā [Eiropas Savienības] Tiesa 2019. gada 5. septembra spriedumā *AMS Neve u.c.* (C-172/18, EU:C:2019:674) precizēja:

“54 Tādējādi vārds “pārkāpums” ir jāsaprot kā tāds, kas norāda uz šajā 9. pantā minētajām darbībām, pret kurām prasītājs iebilst atbildētājam, tādām kā šajā gadījumā – minētā panta 2. punkta b) un d) apakšpunktā norādītās darbības, ko veido reklāma un pārdošanas piedāvājumi ar apzīmējumu, kas ir identisks attiecīgajai preču zīmei, un šādas darbības ir uzskatāmas par tādām, kas ir “notikušas” teritorijā, kurā tie ir ieguvuši savu reklāmas un pārdošanas

piedāvājumu raksturu, tas ir, teritorijā, kurā komerciālais saturs faktiski ticis darīts pieejams patērētājiem un komersantiem, kuriem tas ir paredzēts. Savukārt jautājums par to, vai šī reklāma un šie piedāvājumi turpmāk ir bijuši pamats atbildētāja preču iegādei, nav būtisks.”

- 24 *Christian Louboutin* no tā secina, ka tādējādi no [Eiropas Savienības] Tiesas judikatūras izriet, ka:
- izmantošanā (komercdarbībā attiecībā uz precī) var tikt vainota jebkura persona, kurai ir bijusi aktīva loma tās darbības īstenošanā, kas uzskatāma par izmantošanu, un kura ir varējusi tieši vai netieši to kontrolēt;
 - līdz ar to darbošanās starpnieka statusā neļauj izvairīties no trešās personas – izmantotāja statusa, izņemot, ja, kā tas ir vienkārša mitināšanas pakalpojuma sniedzēja vai vienkārša noliktavas turētāja gadījumā, starpnieks tikai piedāvā pakalpojumu, kas ir neitrāls attiecībā uz darbību, kas ir uzskatāma par izmantošanu;
 - līdz ar to apzīmējuma izmantošanā reklāmā ir vainojama ikviena persona, kas to iekļāvusi savā paša komercsaziņā, un nav nozīmes tam, vai šīs reklāmas rezultātā tiek veikti pirkumi, no kuriem šī persona gūst peļņu.
- 25 *Christian Louboutin* atsaucas arī uz 2020. gada 30. aprīļa spriedumu, A (Preču zīmes pārkāpums, importējot gultņus) (C-772/18, EU:C:2020:341, 27. punkts, kurā noteikts: “Attiecībā uz jautājumu, vai var uzskatīt, ka ieinteresētā persona pati ir izmantojusi preču zīmei identisku apzīmējumu, lai gan tā ir rīkojusies trešās personas ekonomiskajās interesēs, ir jānorāda, ka, lai konstatētu [izmantošanu] komercdarbībā, preču, uz kurām ir norādīta preču zīme, īpašumtiesībām nav nozīmes. Tiesa ir nospriedusi, ka apstākļi, ka saimnieciskās darbības subjekts [izmanto] preču zīmei atbilstošu apzīmējumu precēm, kuras nav viņa paša preces tādā ziņā, ka viņam uz tām nav īpašuma tiesību, pats par sevi neliedz šai [izmantošanai] ietilpt Direktīvas 2008/95 5. panta 1. punkta piemērošanas jomā (šajā nozīmē skat. spriedumu, 2011. gada 12. jūlijs, *L’Oréal u.c.*, C-324/09, EU:C:2011:474, 91. punkts).”
- 26 Līdz ar to *Christian Louboutin* apgalvo, ka strīdīgās reklāmas pilnībā ietilpst *Amazon* komercsaziņā, jo katras reklāmas augšdaļā ir redzama daļēji grafiskā preču zīme “Amazon”, kas ir plaši pazīstama izplatītāja preču zīme, un arī tādēļ, ka to struktūra līdzinās ierastajām lielo izplatītāju reklāmām, proti, reklāmām, kurās norādīta izplatītāja preču zīme, piedāvātās preces attēlojums un cena.
- 27 Otrkārt un turklāt *Christian Louboutin* apgalvo, ka atbilde uz jautājumu, vai reklāma ietilpst konkrētas personas pašas komercsaziņā, ir jāizvērtē, ņemot vērā samērā informētu un uzmanīgu patērētāju, kuram šī reklāma ir paredzēta.
- 28 *Christian Louboutin* uzskata, ka, saprātīgi un pēc analogijas ar Tiesas pastāvīgo judikatūru par patērētājiem adresēto saziņu, it īpaši internetā, viss norāda, ka tam, kā šo saziņu uztver tās adresāti, ir ļoti liela nozīme vērtējumā par šādas saziņas

raksturu un likumību, tostarp izmantojot preču zīmes, jo šāda reklāma ir visnozīmīgākais saziņas līdzeklis. Viņš atgādina, ka tādējādi saskaņā ar pastāvīgo judikatūru kaitējums preču zīmei, izmantojot identisku vai līdzīgu apzīmējumu, ir jāizvērtē tieši no konkrētās sabiedrības daļas viedokļa.

- 29 *Christian Louboutin* uzskata, ka Tiesa vēl nav lēmusi par šo būtisko jautājumu. Tādēļ viņš iesaka uzdot tai prejudiciālu jautājumu.
- 30 *Christian Louboutin* piebilst, ka *Amazon* ne tikai aktīvi iesaistās strīdīgo reklāmu saturā, bet it īpaši, tā kā šīs reklāmas tiek noformētas vienveidīgi, nenosūdzot *Amazon* preces no trešo personu precēm, šķiet, ka visas šīs reklāmas ir pašas *Amazon* reklāmas, kā tas nekādā ziņā nav tādu lielo platformu kā *Google*, *eBay*, *Alibaba* vai *Rakuten* reklāmu gadījumā. Viņš piebilst, ka to, ka *Amazon* piesavinās šīs reklāmas, pierāda arī tas, ka tā piedāvā lielāko daļu pakalpojumu, ko parasti piedāvā šajās reklāmās slavēto preču pārdevēji.
- 31 Vēl *Christian Louboutin* pārmet *Amazon*, ka tā izmanto apzīmējumu, ar kuru tiek pārkāpta viņa preču zīme, nosūtot preces, uz kurām ir šis apzīmējums. Viņš norāda, ka *Amazon* neapstrīd, ka preces, uz kurām ir preču zīmei identisks apzīmējums, nosūtīšana pircējam ir šī apzīmējuma izmantošana, tāpat kā regulā skaidri uzskaitītās šādas preces importēšanas vai eksportēšanas darbības.
- 32 Runājot par vainojamību šādā darbībā, *Christian Louboutin* uzskata, ka šādai darbībai nevar piemērot Direktīvas 2000/31 14. panta 1. punktā paredzētās atkāpes atbildības iestāšanās jomā. Šajā ziņā *Christian Louboutin* atsaucas uz ģenerāladvokāta M. Kamposa Sančesa-Bordonas [*M. Campos Sánchez-Bordona*] secinājumiem lietā *Coty Germany* (C-567/18, EU:C:2019:1031, 62. un 63. punkts).

“Šie izņēmumi attiecas vienīgi uz komunikāciju tīkla, pa kuru trešo personu informācija tiek pārraidīta vai kurā tā uz laiku tiek uzglabāta, apsaimniekošanas tehnisko procesu un pieejas šim tīklam sniegšanu. Tos tāpat nevar piemērot tādām darbībām kā preču fiziska uzglabāšana un faktiskā nodošana.

Turklāt [Eiropas Savienības] Tiesa ir noliegusi, ka Direktīvas 2000/31 14. panta 1. punkts būtu piemērojams elektroniskās tirdzniecības operatoram, kam ir aktīva loma, kāda ir, sniedzot “palīdzību, kura tostarp ietver pārdošanas piedāvājumu pasniegšanas optimizāciju vai šo piedāvājumu reklamēšanu”.

- 33 Līdz ar to *Christian Louboutin* uzskata, ka izmantošanā, nosūtot šādu preci, noteikti ir vainojams nosūtītājs, šajā gadījumā – *Amazon*, kura zina vai kurai ir jāzina, ka prece ietver apzīmējumu.

Viņš piebilst, ka *Amazon* nevar apgalvot, ka tai šo izmantošanu varētu pārņemt tikai tad, ja tā faktiski zinātu par pārkāpumu, par kuru tā nezina, jo tā vizuāli nepārbauda visas preces, ko tā nosūta. *Christian Louboutin* šajā ziņā atsaucas uz ģenerāladvokāta M. Kamposa Sančesa-Bordonas secinājumiem lietā *Coty Germany* (C-567/18, EU:C:2019:1031, 82. punkts).

“Ņemot vērā šo uzņēmumu ievērojamo iesaisti produktu laišanā tirgū ar šīs programmas starpniecību, no tiem var tikt prasīta īpaša rūpība attiecībā uz to tirgoto preču likumības kontroli. Tieši tādēļ, ka tie apzinās, ka bez šīs kontroles tie, ļoti iespējams, ir ietvars “nelikumīgu, viltotu, pirātisku, zagtu vai citādi nelikumīgu vai neētisku preču, kas pārkāpj trešo personu īpašuma tiesības”, pārdošanai, tie nevar vienkārši atbrīvoties no savas atbildības, attiecinot to tikai uz pārdevēju.”

- 34 *Christian Louboutin* no tā secina, ka tas, ka *Amazon* nosūta apavus, kas satur viltotu apzīmējumu, ir nelikumīga izmantošana, ko var attiecināt uz *Amazon*.
- 35 Viņš uzsver, ka 2020. gada 2. aprīļa spriedumā *Coty Germany* (C-567/18, EU:C:2020:267) [Eiropas Savienības] Tiesa skaidri izsaka pieņēmumu, ka, pirmkārt, noliktavas turētājam nav zināms par pārkāpumu, un ka, otrkārt, tieši trešā persona turpina preces laišanu tirgū. Viņš aizstāv viedokli, ka ir “drosmīgi” secināt no šī sprieduma, ka tāda pati atbilde būtu sniedzama, ja noliktavas saimnieks vai nosūtītājs zinātu par pārkāpumu.

Otrkārt, *Christian Louboutin* apgalvo, ka preces nosūtīšanu patērētājam, kurš to ir pasūtījis, nevar pielīdzināt vienkāršai preces glabāšanai, jo nosūtīšana, izpildot pasūtījumu, nozīmē, ka nosūtītājs zina, ko viņš nosūta.

Amazon

- 36 Atbildē *Amazon* vispirms norāda, ka tā neapstrīd, ka apzīmējuma izmantošana reklāmā var būt preču zīmes izmantošana. Tomēr tā apgalvo, ka “iespējamo viltotu kurpju piedāvājumi, kurus trešie pārdevēji publicējuši tās tirdzniecības vietnēs, un šo kurpju, ko pārdod pēdējie minētie, nosūtīšana nav *Amazon* īstenota preču zīmes izmantošana”. Tā piebilst, ka saskaņā ar pastāvīgo judikatūru to kā tiešsaistes tirgus operatoru nevar uzskatīt par atbildīgu par preču zīmes (neatļautu) izmantošanu, ko veic trešās personas.
- 37 *Amazon* balstās uz (6. punktā minēto) 2020. gada 25. jūnija spriedumu, kurā *cour d’appel de Bruxelles* nosprieda:

“13. Līdz ar to, preču zīmes izmantošanā pārkāpjošu preču pārdošanas piedāvājuma trešā pārdevēja reklāmā nav vainojams tiešsaistes tirdzniecības vietas operators, pat ja šī operatora identitāte ir redzama, jo šī izmantošana neietilpst viņa paša komercsaziņā. Apstākļi, ka pārdošanas piedāvājuma reklāmu veic trešais pārdevējs, nevis tiešsaistes tirdzniecības platformas operators, kas ir objektīvs fakts, ir pietiekams, lai neattiecinātu izmantošanu uz [tirdzniecības vietas] operatoru.

[Eiropas Savienības Tiesa] turklāt nepieprasa, ka sabiedrībai pārdošanas reklāma ir jāuztver kā trešā pārdevēja reklāma, nevis kā tiešsaistes tirdzniecības platformas operatora reklāma; tātad sabiedrības uztverei nav nozīmes, kad ir jānosaka persona, kas ir veikusi apzīmējuma prettiesisko izmantošanu šajā kontekstā. [...]

15. *Christian Louboutin* neveiksmīgi uzsver [2011. gada 12. jūlija] spriedumu [*L'Oréal u.c.*, C-324/09, EU:C:2011:474, 116. punkts], kurā [Eiropas Savienības Tiesa] nosaka nosacījumus, kuri ir jāizpilda, lai uzskatītu, ka tiešsaistes tirdzniecības vietas operators ir ieturējis neitrālu nostāju vai, gluži otrādi, tam ir bijusi aktīva loma (kad viņa sniegtā palīdzība izpaužas kā pārdošanas piedāvājumu pasniegšanas optimizācija vai popularizēšana). Šie apsvērumi attiecas uz tiešsaistes tirdzniecības vietas operatora atbildību, ņemot vērā Direktīvu par elektronisko tirdzniecību – [Eiropas Savienības Tiesas] ieskatā apstākļi, ka vietnes operatoram ir aktīva loma reklāmas sludinājuma izstrādē, attiecīgajā gadījumā var izraisīt to, ka viņam tiek liegts izmantot viņam par labu paredzētos atbildības ierobežojumus, ņemot vērā vispārējo tiesību normas atbildības jomā. [..].

16. Tāpat arī *Christian Louboutin* neveiksmīgi atsaucas uz principiem, kas noteikti [2016. gada 3. marta] spriedumā [*Daimler*, C-179/15, EU:C:2016:134], jo minētās lietas fakti skaidri atšķiras no tiem, kas bija pamatā [2011. gada 12. jūlija] spriedumam [*L'Oréal u.c.*, C-324/09, EU:C:2011:474)], un no šīs lietas faktiem. Spriedumā *Daimler* tika noteikts, ka reklāmā redzamās preču zīmes izmantotājs ir pārdevējs – reklāmas sludinājuma autors –, nevis vietnes, kurā bija izvietota reklāma, operators. [Eiropas Savienības Tiesai] uzdotais jautājums bija par to, vai pārdevējs turpina izmantot preču zīmi gadījumā, ja reklāma turpina būt izvietota pret viņa gribu un neraugoties uz viņa pūlēm to izņemt. Šajā spriedumā, atsaucoties uz spriedumiem [*Google France un Google*, no C-236/08 līdz C-238/08, EU:C:2010:159, 51. un 52. punkts, kā arī *Frisdranken Industrie Winters*, C-119/10, EU:C:2011:837, 36. punkts] uzreiz tiek konstatēts, ka par reklāmas sludinājuma ievietošanu interneta vietnē ir atbildīgs reklāmas devējs, kurš ir pasūtījis šo sludinājumu un atbilstoši kura norādījumiem šīs vietnes pārvaldītājs kā pakalpojuma sniedzējs ir rīkojies. Protams, sprieduma turpinājumā ir norādīts, ka sludinājumā vairs nav vainojams šis reklāmas devējs, ja vietnes pārvaldītājs turpina izvietot sludinājumu, lai gan reklāmas devējs tam ir skaidri lūdzis to izņemt (spriedums, 2016. gada 3. marts, *Daimler*, C-179/15, EU:C:2016:134, 34. punkts). Taču ar šādu argumentāciju spriedumā *Daimler* netiek apšaubīts fakts, ka sludinājumā joprojām ir vainojams reklāmas devējs (nevis uz vietnes operators) tikmēr, kamēr tā izvietošana vietnē atbilst reklāmas devēja norādēm; un it īpaši tajā nav izteikts viedoklis par vietnes operatora vainojamību preču zīmes izmantošanā. Turklāt, kad spriedumā ir konstatēts, ka ir nepieciešama trešās personas aktīva rīcība, kas minēta Direktīvas 2008/95 5. pantā (apzīmējuma piestiprināšana, tā izmantošana darījumu dokumentos vai reklāmā, vai preču piedāvāšana, turēšana valdījumā, laišana tirgū, imports, eksports utt.), tiek uzsvērts, ka ir nepieciešams, lai pārņemto izmantošanu būtu īstenojusi persona, kura kontrolē izmantošanu, jo tikai persona, “kura spēj tieši vai netieši kontrolēt darbību, kas uzskatāma par izmantošanu, ir faktiski spējīga šo izmantošanu izbeigt un tādējādi – ievērot minēto aizliegumu” (spriedums, 2006. gada 3. marts, *Daimler*, C-179/15, EU:C:2016:134, 41. punkts).

17. No iepriekš minētā izriet, ka šajā lietā pārņemta apzīmējuma izmantošanā reklāmās, kuras parādās tīmekļa vietnēs *Amazon.fr* un *Amazon.de* trešā pārdevēja

uzdevumā, neatkarīgi no tā, vai viņa identitāte ir vai nav minēta, ir vainojams minētais trešais pārdevējs, nevis pati *Amazon*, lai arī sabiedrība to var uztvert citādāk, proti, ka pārdošanas piedāvājums ir piedēvējams vietnes operatoram, kurš izmanto preču zīmi savas komerciālās preču zīmes ietvaros.

Ņemot vērā iepriekš minēto, nav jāuzdod otrais *Christian Louboutin* ierosinātais prejudiciālais jautājums, jo tas ir balstīts uz nepareizu pieņēmumu, ka sabiedrības uztverei attiecībā uz reklāmas autoru ir nozīme.”

- 38 *Amazon* no šī sprieduma secina, ka arī šajā lietā ir jānospiež, ka *Christian Louboutin* preču zīmei identisku apzīmējumu atveidojums augstpapēžu kurpju reklāmās, ko *Amazon* ieskatā ir veidojuši trešie pārdevēji, nav preču zīmes izmantošana, kurā var būt vainojama *Amazon*.
- 39 Attiecībā uz jautājumu par to, vai ir jāņem vērā samērā informēta, uzmanīga un apdomīga vidusmēra patērētāja, kas ir reklāmas adresāts, uztvere, lai novērtētu, vai šī reklāma izriet no personas komercsaziņas, *Amazon* piebilst, ka pretēji tam, ko apgalvo *Christian Louboutin*, [Eiropas Savienības] Tiesa jau esot atbildējusi uz šo jautājumu.
- 40 Šajā ziņā *Amazon* apgalvo, ka apstākļi, ka 2011. gada 12. jūlija spriedumā *L'Oréal u.c.* (C-324/09, EU:C:2011:474) nevienā brīdī nav minēta patērētāja uztvere, liecinot par to, ka šim parametram, atbildot uz šo jautājumu, nav nozīmes. Proti, *Amazon* uzskata, ka, neņemot vērā patērētāja uztveri, lai izvērtētu, vai preču zīmes izmantošanā ir vainojama persona (piemēram, tiešsaistes tirdzniecības vietas operators), [Eiropas Savienības] Tiesa par šo jautājumu esot netieši, bet neapstrīdami lēmusi.
- 41 Šādi rīkojoties, [Eiropas Savienības] Tiesa esot skaidri norādījusi, ka šim faktoram nav nozīmes un ka tas nav jāņem vērā, novērtējot vainojamību preču zīmes izmantošanā. *Amazon* tādējādi uzskata, ka [Eiropas Savienības] Tiesas ieskatā patērētāja uztverei nav nozīmes, lai noteiktu, vai preču zīmes izmantošanā ir vainojams tiešsaistes tirdzniecības vietas operators.
- 42 *Amazon* arī apgalvo, ka 2020. gada 2. aprīļa spriedumā *Coty Germany* (C-567/18, EU:C:2020:267) [Eiropas Savienības] Tiesa esot skaidri norādījusi, ka, ja saimnieciskās darbības subjektam pašam nav mērķa piedāvāt preces vai laist tās tirgū, nevar secināt, ka šī persona veic preču zīmes izmantošanas darbību, ne arī to, ka tā apzīmējumu izmanto savā komercsaziņā.
- 43 *Amazon* šajā jautājumā atsaucas arī uz iepriekš minēto *cour d'appel de Bruxelles* spriedumu, saskaņā ar kuru:

“28. Tomēr šī darbība nav uz *Amazon* attiecināma izmantošana. [...]”

29. [...] No sprieduma *Coty* būtībā izriet, ka preču zīmes izmantošanā nav vainojams saimnieciskās darbības subjekts, kuram pašam nav mērķa piedāvāt pārdošanai preces ar apstrīdēto apzīmējumu (spriedums, 2020. gada 2. aprīlis,

Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267, 45. un 47. punkts), tā kā šis saimnieciskās darbības subjekts ir tiešsaistes tirdzniecības platformas operators, kas paralēli sniedz preču uzglabāšanas pakalpojumu, lai tās tiktu nosūtītas. Šajā ziņā [Tiesa] atgādina savu judikatūru, saskaņā ar kuru “tas, ka tiek radīti vajadzīgie tehniskie apstākļi, lai izmantotu apzīmējumu, un tiek saņemta atlīdzība par šo pakalpojumu, nenozīmē, ka pakalpojuma sniedzējs sniedz šo pakalpojumu, pats izmantojams šo apzīmējumu” ([Turpat], 43. punkts).

Lai gan [Tiesa] nosaka divus gadījumus, kuros preču zīmes izmantošanā pārdošanas piedāvājumā ir vainojams tāda veida saimnieciskās darbības subjekts, kāds ir tiešsaistes tirdzniecības vietas operators, šie gadījumi nav saistīti ar *Christian Louboutin* pieteikumu. Pirmajā gadījumā saimnieciskās darbības subjekts pats piedāvā pārdošanā preces ar apstrīdēto apzīmējumu un uzglabā tās savā vārdā, nevis trešo pārdevēju uzdevumā, un otrajā gadījumā viņš nevar identificēt trešo pārdevēju ([Turpat], 48. punkts).

Lai arī [Tiesa] ir vērtējusi tikai to izmantošanas darbību, uz kuru attiecās tai iesniegtā lieta – prejudiciālais jautājums attiecās uz pārkāpjošo preču uzglabāšanu trešās personas uzdevumā –, šī sprieduma atziņas ir attiecināmas uz nosūtīšanu, jo nosūtīšana ir tikai uzglabāšanas turpinājums, kas zināmā mērā ir “uzglabāšana kustībā”. Šis konstatējums ir jāizdara arī tad, ja noliktavas turētājs – vai šajā gadījumā nosūtītājs – zina vai viņam ir jāzina, ka prece ir apzīmēta ar pārkāpjošu apzīmējumu.

30. Nav jāuzdod [Tiesai] jauns prejudiciālais jautājums, jo [Tiesa] jau ir skaidri norādījusi risinājumu.

Christian Louboutin apelācijas sūdzība šajā jautājumā nav pamatota.”

Amazon līdz ar to apgalvo, ka arī šajā lietā jautājums par to, vai trešo pārdevēju pārdotu “identisku preču” (augstpapēžu kurpes), “kas ietver preču zīmei identisku apzīmējumu”, nosūtīšanā ir vainojama *Amazon*, ir jāizlemj tāpat: *Amazon* neizmanto preču zīmi, un šajā izmantošanā nevar vainot *Amazon*.

IV. Tiesas vērtējums:

- 44 Tiesa noraida *Amazon* izvirzītās iebildes par nepieņemamību, atzīst sevi par starptautiski kompetentu atbilstoši Regulas 2017/1001 125. panta 1. punktam (agrāk Regulas Nr. 207/2009 97. pants), jo abām minētajām trešajā valstī reģistrētajām sabiedrībām Beļģijā ir uzņēmumi – *srl Amazon Web Services Belgium* vai *srl Amazon Data Services Belgium*. Tiesa atgādina, ka “nav svarīgi, vai šādi noteikts uzņēmums ir vai nav piedalījies apgalvotajā pārkāpumā. Proti, šāda prasība, kas nav paredzēta Regulas Nr. 207/2009 97. panta 1. punktā, turklāt neatbilst nepieciešamībai jēdzienu “uzņēmums” interpretēt plaši.” (spriedums, 2017. gada 18. maijs, *Hummel Holding*, C-617/15, EU:C:2017:390, 40. punkts) un noraida *Amazon* prasību par minētās Eiropas Savienības preču zīmes atcelšanu un tiesvedības apturēšanu.

- 45 Tiesa uzskata, ka atbilde uz jautājumu par apstākļiem, kādos pārkāpjošā apzīmējuma izmantošanā reklāmā varētu būt vainojams tiešsaistes tirdzniecības vietnes operators, kas ir arī izplatītājs, ir nepieciešama, lai atrisinātu tajā izskatāmo strīdu.
- 46 Ir jāuzdod [Eiropas Savienības] Tiesai arī jautājums par to, vai un kādos apstākļos sabiedrības uztverei saistībā ar šo reklāmu ir nozīme, lai secinātu vainojamību šādā izmantošanā.
- 47 Tiesa uzskata, ka, lai noteiktu Regulas 2017/1001 par Eiropas Savienības preču zīmi 9. panta 2. punkta piemērojamību, ir nepieciešama atbilde uz jautājumu par apstākļu, kādos tiek nosūtīta prece, kas ietver preču zīmi pārkāpjošo apzīmējumu, nozīmi.

V. Prejudiciālie jautājumi:

- 48 Tiesa uzdod [Eiropas Savienības] Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

Pirmais jautājums:

Vai Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (ES) 2017/1001 (2017. gada 14. jūnijs) par Eiropas Savienības preču zīmi 9. panta 2. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka par preču zīmei identiska apzīmējuma izmantošanu reklāmā, kas publicēta vietnē, principā ir vainojams šīs vietnes operators, ja samērā informēta, uzmanīga un apdomīga interneta lietotāja uztverē šim operatoram ir bijusi aktīva loma šīs reklāmas izstrādē vai ka šāds interneta lietotājs šo reklāmu uztver kā daļu no šī operatora paša komercsaziņas?

Vai šādu uztveri ietekmēs:

- apstākļi, ka šis operators ir visdažādāko preču, tostarp reklāmā reklamēto preču kategorijas preču atpazīstams izplatītājs;
- vai apstākļi, ka šādi publicētas reklāmas augšdaļā ir atveidota šī operatora preču zīme, kas saistīta ar pakalpojumiem, ņemot vērā, ka šī preču zīme ir pazīstama kā izplatītāja preču zīme;
- vai arī apstākļi, ka šis operators līdzās šai [reklāmas] publicēšanai piedāvā pakalpojumus, ko tradicionāli piedāvā tās pašas kategorijas preču izplatītāji, kurā ietilpst reklāmā reklamētā prece?

Otrais jautājums:

Vai Regulas 2017/1001 par Eiropas Savienības preču zīmi 9. panta 2. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka preces, kas satur preču zīmei identisku apzīmējumu, nosūtīšana komercdarbībā un bez preču zīmes īpašnieka piekrišanas no galapatērētāja viedokļa ir izmantošana, kurā ir vainojams nosūtītājs vienīgi tad, ja nosūtītājs ir faktiski zinājis, ka šis apzīmējums ir piestiprināts precei?

Vai šāds nosūtītājs ir attiecīgā apzīmējuma izmantotājs, ja viņš pats vai ar viņu ekonomiski saistīts uzņēmums paziņo galapatērētājam, ka nodrošinās šo nosūtīšanu pēc tam, kad viņš pats vai ar viņu ekonomiski saistīts uzņēmums ir uzglabājis preci šādā nolūkā?

Vai šāds nosūtītājs ir attiecīgā apzīmējuma izmantotājs, ja viņš pats vai ar viņu ekonomiski saistīts uzņēmums iepriekš ir aktīvi piedalījies preces, kas ietver šo apzīmējumu, reklāmas publicēšanā savas komercdarbības ietvaros vai ir reģistrējis galapatērētāja pasūtījumu, pateicoties šai reklāmai?

DARBA VERSIJA