

Věc C-184/21

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

24. března 2021

Předkládající soud:

tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (Belgie)

Datum předkládacího rozhodnutí:

22. března 2021

Žalobce:

Christian Louboutin

Žalované:

Amazon.com, Inc.

Amazon Services LLC

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, 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.
- 9 Rozsudkem ze dne 5. března 2021 tribunal d'arrondissement de Luxembourg (obvodní soud v Lucemburku, Lucembursko) předložil Soudnímu dvoru žádost o rozhodnutí o předběžné otázce, která je v současnosti projednávána pod číslem věci C-148/21.
- 10 Dne 4. října 2019 podal Christian Louboutin žalobu z titulu své ochranné známky Evropské unie u předsedy tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (Frankofonní obchodní soud v Bruselu, Belgie), rozhodujícího v řízení o upuštění od užívání, proti společnostem založeným podle amerického práva Amazon.com, Inc. a Amazon Services LLC (dále jen „Amazon“), které společně provozují stránku amazon.com, jež se zaměřuje zejména na spotřebitele v Evropské unii, a to na upuštění od užívání jeho ochranné známky pod hrozbou penále.

II. Unijní právo:

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

11 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

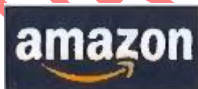
12 Žalobce opírá svou žalobu na upuštění od užívání a na náhradu újmy o čl. 9 odst. 2 písm. a) Evropského parlamentu a Rady (EU) 2017/1001 ze dne 14. června 2017

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.

- 13 Pokud jde o pojem „užívání“ určitého výrobku v obchodním styku, Christian Louboutin zdůrazňuje skutečnost, že užívání může zahrnovat jak úkony na veřejnosti, například v reklamě, tak úkony skryté veřejnosti, jako je držení produktu za účelem jeho uvedení na trh.
- 14 Christian Louboutin trvá na skutečnosti, že jedinečnost, velká síla a obrovská úspěšnost podniku Amazon, který je jedním z nejoceňovanějších na světě, spočívá především v zavedení vysoce efektivní logistiky, která mu umožňuje uspokojit objednávky v rekordním čase. Podnik Amazon tak disponuje 175 distribučními centry po celém světě, které čítají 14 milionů metrů čtverečních, kde pracuje přibližně 250 000 osob pověřených přijímáním a skladováním výrobků dodavatelů, zaznamenáním všech objednávek a jejich správou, přičemž tato správa jde často tak daleko, že zahrnuje odeslání objednaných výrobků společnostmi Amazon a vyřizování případných reklamací.

Christian Louboutin uvádí, že Amazon ve své komunikaci neustále vyzdvihuje tuto jedinečnost, což podporuje jeho obraz distributora.

- 15 Christian Louboutin zdůrazňuje, že je nesporné, že Amazon propaguje všechny takto nabízené výrobky zobrazením na svých internetových stránkách reklam představujících výrobek a uvádějí jeho kupní cenu, a že všechny tyto reklamy se vyznačují hlavně takto:
- Všechny splňují velmi přísná kritéria prezentace stanovená společností Amazon, což všem reklamám propůjčuje velkou jednotnost, která nevyhnutelně vyvolává dojem, že pocházejí z téhož zdroje;
 - Všechny vykazují pouze jediné dominantní rozlišovací označení, a sice polo-obrazovou ochrannou známku Amazon vyobrazenou níže, ochrannou známku, která získala velmi dobré jméno jako ochranná známka distributora nejrůznějších výrobků:



- Toto dominantní rozlišovací označení se nachází v horní části každé z reklamních nabídek, přičemž společnost Amazon rozhoduje sama o zobrazení této hlavičky, kterou ovládá.

Jen pro úplnost Christian Louboutin dále uvádí, že všechny tyto reklamy jsou seskupeny do různých obecných rubrik nebo rubrik se systémem stromového větvení podle kategorií výrobků („Fashion“, „Electronics“, „Home and Kitchen“, „Luggage“ – „Móda“, „Elektronika“, „Dům a kuchyně“, „Zavazadla“), a to pod

různými popisnými názvy, jako jsou „Amazon best sellers“, „Amazon most wished for“, „Amazon gift ideas“, „Amazon hot new releases“, atd.

Dodává, že zobrazení těchto reklam je doprovázeno systematickým užíváním přídatného jména „naše“ ze strany společnosti Amazon, které jasně odkazuje na Amazon ve výrazech, jako jsou například „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“ - „naše nejžádanější produkty podle prodejů“, „naše nejprodávanější novinky a budoucí novinky“, „naše největší prodeje za posledních 24 hodin“, „naše nejoblíbenější produkty nabízené jako dárky“, „naše nejlepší nabídky“, „naš výběr“, „naše sklady“, atd.

- 16 V projednávané věci Christian Louboutin zjistil nedávné zobrazování velkého počtu reklam tohoto typu na stránce amazon.com.
- 17 Christian Louboutin uvádí, že pouze nahlédnutím do všech podrobností těchto nabídek prostřednictvím řady kliknutí je upřesněno, zda nabízené výrobky jsou v případě objednávky:
- buď prodávány a odesílány společností Amazon, což je podle Christiana Louboutina zcela v souladu s obrazem distributora propagovaným společností Amazon;
 - nebo odesílány společností Amazon, i když jsou prodávány třetí osobou;
 - nebo prodávány a odesílány třetí osobou, v kterémžto případě jsou tato upřesnění dosti diskrétní, což je nepochybně vysvětleno skutečností, že tyto způsoby nejsou vůbec v souladu s hospodářským modelem propagovaným společností Amazon.

Christian Louboutin poznamenává, že v těchto třech případech společnost Amazon zajišťuje reklamy na tyto výrobky v jednotných prezentacích, přijímá objednávky a inkasuje prodejní cenu.

V prvních dvou případech společnost Amazon mimoto na sebe přebírá odpovědnost za skladování objednaných výrobků, jejich balení (případně jako ‚dárek‘) pod svou ochrannou známkou Amazon a jejich odeslání pod touto ochrannou známkou kupujícímu, jakož i za vrácené zboží.

V posledním případě kupující po zaplacení a dodání obdrží od společnosti Amazon fakturu vystavenou touto třetí osobou.

V obou posledně uvedených případech si společnost Amazon odečte provizi vypočítanou v průměru na 15 % z prodejní ceny, vedle nákladů na manipulaci se zbožím (skladování a dodávka) v druhém případě.

- 18 Christian Louboutin tvrdí, že kromě toho vše nasvědčuje tomu, že většina zobrazených cen je stanovena společností Amazon, a to i pro výrobky údajně prodávané třetími osobami. Tyto třetí osoby jsou totiž silně motivováni k akceptaci – aby jejich výrobky byly nabízeny v příznivém pořadí! – tyto ceny jsou stanoveny prostřednictvím algoritmů zavedených společností Amazon, přičemž cena se tak může kdykoli vyvíjet v závislosti na řadě neustále aktualizovaných parametrů.

Rovněž poznamenává, že na rozdíl od způsobu, jakým jsou takto prezentovány nabídky zobrazované na internetových stránkách společnosti Amazon, všechny podobné nabídky zobrazované na on-line prodejních stránkách provozovaných společnostmi eBay, Facebook, Google, Marktplaats a Alibaba jasně ukazují, že pocházejí od třetích osob, což běžně informovaný a přiměřeně pozorný uživatel internetu ví, jelikož tyto stránky jsou obecně známé jako tržiště.

- 19 Pokud jde o přičitatelnost užívání, Christian Louboutin nejprve tvrdí, že z rozsudku ze dne 3. března 2016, Daimler (C-179/15, EU:C:2016:134), vyplývá, že užívání je přičitatelné každé osobě, která hrála aktivní úlohu při tomto jednání spočívajícím v užívání a má přímou či nepřímou kontrolu nad ním. Soudní dvůr, který se vyjádřil k obdobnému ustanovení směrnice 2008/95 o ochranných známkách, uvedl:

„39 Pokud jde v první řadě o znění tohoto čl. 5 odst. 1, je třeba jako příklad uvést, že výrazy ‚zu benutzen‘, ‚using‘, ‚faire usage‘, ‚usare‘, ‚het gebruik‘, ‚használ‘, použité v německé, anglické, francouzské, italské, nizozemské a maďarské verzi tohoto ustanovení, v obvyklém smyslu znamenají aktivní jednání a kontrolu, přímou či nepřímou, nad jednáním představujícím užívání. Tak tomu přitom není, je-li tento akt vykonán nezávislým subjektem bez souhlasu inzerenta, nebo dokonce proti jeho výslovné vůli.

40 Co se týče dále systematiky článku 5 směrnice 2008/95, je nutné konstatovat, že tento čl. 5 odst. 3, jenž obsahuje demonstrativní výčet typů jednání, které může majitel ochranné známky zakázat (viz rozsudek Google France a Google, C-236/08 až C-238/08, EU:C:2010:159, bod 65 a citovaná judikatura), zmiňuje výlučně aktivní jednání třetí strany, jako je ‚umísťovat‘ označení na výrobky nebo jejich obaly nebo ‚užívat‘ jej v obchodních listinách a v reklamě, ‚nabízet‘ výrobky, ‚uvádět je na trh‘, ‚skladovat‘ je za tím účelem, ‚dovážet‘ je nebo ‚vyvážet‘ nebo ‚nabízet‘ či ‚poskytovat‘ pod tímto označením služby.

41 Konečně, pokud jde o účel čl. 5 odst. 1 směrnice 2008/95, z tohoto ustanovení jasně vyplývá, že jeho cílem je poskytnout majiteli právní nástroj umožňující mu zakázat, a tak ukončit, jakékoliv užívání jeho ochranné známky třetí osobou bez jeho souhlasu. Avšak pouze třetí osoba, která má kontrolu, přímou či nepřímou, nad aktem představujícím užívání, je skutečně schopna toto užívání ukončit a vyhovět tak uvedenému zákazu.“

- 20 Christian Louboutin dodává, že Soudní dvůr tedy při neexistenci aktivního jednání v rámci jednání představujícího užívání ve své předchozí judikatuře rozhodl, že užívání nelze přičítat třetím osobám, které se omezují na „vytvoření technických podmínek nezbytných“ k jednání zakládajícímu užívání:
- A sice tak pouhému poskytovateli optimalizace pro vyhledávače na internetu (rozsudek ze dne 23. března 2010, Google France a Google, C-236/08 až C-238/08, EU:C:2010:159, body 57 a 58);
 - Obdobně pouhému hostiteli (v informační společnosti) reklamy reprodukcující označení, jelikož tento hostitel pouze legálně vykonává činnost, která má „čistě technickou, automatickou a pasivní podobu, což znamená, že poskytovatel služeb informační společnosti nezná ani nekontroluje přenášené či ukládané informace“ (rozsudek ze dne 12. července 2011, L'Oréal a další, C-324/09, EU:C:2011:474, body 3, 101 a 102);
 - Nebo třetí osobě, která se na pokyn třetí osoby „omezuje“ na plnění plechovek již opatřených označením (rozsudek ze dne 15. prosince 2011, Frisdranken Industrie Winters, C-119/10, EU:C:2011:837, body 29 a 30);
 - Nebo také třetí osobě, která je prostým poskytovatelem skladovací služby (rozsudek ze dne 16. července 2015, TOP Logistics a další, C-379/14, EU:C:2015:497, bod 45).
- 21 Christian Louboutin dále uvádí, že z usnesení ze dne 19. února 2009, UDV North America (C-62/08, EU:C:2009:11), vyplývá, že okolnosti, že třetí osoba jedná jako zprostředkovatel nebo že tato třetí osoba nemá žádný titul k výrobkům, na které se vztahuje užívání, nebo dokonce že tato třetí osoba není zúčastněnou stranou při prodeji výrobků, kterých se toto užívání týká, jsou irelevantní.
- 22 Dodává, že ačkoli z judikatury Soudního dvora jasně vyplývá, že posledním kritériem pro posouzení přičitatelnosti užívání je kritérium aktivní či neaktivní úlohy, kterou třetí osoba hrála při jednání zakládajícím užívání, Soudní dvůr někdy používá doplňující nebo alternativní kritérium „vlastní obchodní komunikace“ pro účely rozhodnutí o přičitatelnosti užívání v (obchodní) komunikaci (rozsudky ze dne 23. března 2010, Google France a Google, C-236/08 až C-238/08, EU:C:2010:159, bod 57; ze dne 12. července 2011, L'Oréal a další, C-324/09, EU:C:2011:474, bod 102; a ze dne 16. července 2015, TOP Logistics a další, C-379/14, EU:C:2015:497, body 41 a 42).
- 23 Christian Louboutin dále tvrdí, že pokud jde konkrétně o užívání totožného označení v reklamě, Soudní dvůr ve svém rozsudku ze dne 5. září 2019, AMS Neve a další (C-172/18, EU:C:2019:674), upřesnil:

„54 Výraz ‚porušení‘ tak musí být chápán v tom smyslu, že se vztahuje na jednání uvedená v tomto článku 9, která žalobce vytýká žalovanému, jako jsou v projednávané věci jednání uvedená v odst. 2 písm. b) a d) uvedeného článku, jež spočívají v reklamách a nabídkách k prodeji pod označením totožným s

předmětnou ochrannou známkou, a tato jednání musí být považována za jednání, k nimž ‚došlo‘ na území, kde získala povahu reklamy a nabídky k prodeji, tj. území, kde byl komerční obsah skutečně zpřístupněn spotřebitelům a podnikatelům, kterým byl určen. Otázka, zda následným účinkem těchto reklam a nabídek byl nákup výrobků žalovaného, je naproti tomu irelevantní.“

- 24 Christian Louboutin z toho dovozuje, že z judikatury Soudního dvora vyplývá, že:
- Užívání (v obchodním styku pro výrobek) může být přičteno každé osobě, která hrála aktivní úlohu při jednání zakládajícím užívání a mohla jej přímo či nepřímo ovládat;
 - V důsledku toho jednání jako zprostředkovatel nevylučuje postavení třetí osoby využívající služby, ledaže, jako v případě pouhého hostitele nebo pouhého skladovatele, poskytuje zprostředkovatel pouze neutrální službu ve vztahu k jednání zakládajícímu užívání;
 - V důsledku toho je užívání označení v reklamě přičitatelné každé osobě, která jej začlenila do vlastní obchodní komunikace, přičemž nezáleží na tom, zda tato reklama vede k nákupům, z nichž má tato osoba prospěch.
- 25 Christian Louboutin odkazuje rovněž na rozsudek ze dne 30. dubna 2020, A (Protiprávní jednání dovozem kuličkových ložisek) (C-772/18, EU:C:2020:341, bod 27), podle kterého: „Pokud jde o otázku, zda lze mít za to, že dotyčná osoba sama užívala označení totožné s ochrannou známkou, i když jednala v hospodářském zájmu třetí osoby, je třeba uvést, že pro konstatování užívání v obchodním styku vlastnictví výrobků, na kterých je ochranná známka umístěna, postrádá relevanci. Soudní dvůr totiž uvedl, že okolnost, že určitý hospodářský subjekt užívá označení odpovídající ochranné známce pro výrobky, které nejsou jeho vlastními výrobky v tom smyslu, že k nim nemá vlastnický titul, nebrání sama o sobě tomu, aby toto užívání spadalo pod čl. 5 odst. 1 směrnice 2008/95 (v tomto smyslu viz rozsudek ze dne 12. července 2011, L'Oréal a další, C-324/09, EU:C:2011:474, bod 91).“
- 26 Christian Louboutin proto tvrdí, že sporné reklamy jsou plně součástí obchodní komunikace společnosti Amazon, jelikož v ní na začátku každé inzerce figuruje polo-obrazová ochranná známka Amazon, která je ochrannou známkou distributora s dobrým jménem, a také jelikož se jejich složení podobají obvyklým reklamám velkých distributorů, a sice reklamám nesoucím ochrannou známkou distributora, vyobrazení nabízeného výrobku a jeho cenu.
- 27 Dále pak Christian Louboutin rovněž tvrdí, že odpověď na otázku, zda reklama vyplývá z vlastní obchodní komunikace určité osoby, musí být posuzována ve vztahu k běžně informovanému a přiměřeně pozornému spotřebiteli, kterému je tato reklama určena.
- 28 Podle Christiana Louboutina vše nasvědčuje – s použitím zdravého rozumu a obdobně s ustálenou judikaturou Soudního dvora týkající se sdělení určených

spotřebitelům – tomu, že vnímání těchto sdělení jejich příjemci je velmi relevantní při posuzování povahy a přípustnosti takových sdělení, včetně prostřednictvím užívání ochranných známek, jež jsou komunikačním nástrojem *par excellence*. Připomíná, že podle ustálené judikatury tak musí být porušení ochranné známky užíváním totožného nebo podobného označení posuzována z hlediska dotčené veřejnosti.

- 29 Christian Louboutin má za to, že Soudní dvůr se k této důležité otázce dosud nevyjádřil. Navrhuje tedy, aby mu byla položena předběžná otázka.
- 30 Christian Louboutin dodává, že nejenže se společnost Amazon aktivně podílí na obsahu sporných reklam, ale především, že jejich jednotnou prezentací kombinující její vlastní výrobky a výrobky třetích osob se všechny tyto reklamy zdají jako vlastní reklama společnosti Amazon, což v žádném případě neplatí pro reklamy zobrazované na velkých platformách, jako jsou Google, eBay, Alibaba nebo Rakuten. Dodává, že ztotožnění společnosti Amazon s těmito inzercemi je rovněž prokázáno skutečností, že nabízí většinu služeb tradičně nabízených prodejci výrobků propagovaných v těchto reklamách.
- 31 Christian Louboutin dále společnosti Amazon vytýká, že užívala označení, které porušuje jeho ochrannou známku, při odesílání výrobků nesoucích uvedené označení. Uvádí, že Amazon nepochybně, že skutečnost, že výrobek nesoucí označení totožné s ochrannou známkou je odeslán kupujícímu, představuje užívání tohoto označení, stejně jako skutečnosti, výslovně uvedené v nařízení, spočívající v dovážení nebo vyvážení takového výrobku.
- 32 Pokud jde o přičitatelnost takového jednání, nemohou se na ní podle Christiana Louboutina vztahovat výjimky v oblasti odpovědnosti stanovené v čl. 14 odst. 1 směrnice 2000/31. Christian Louboutin odkazuje v tomto ohledu na stanovisko generálního advokáta Campos Sánchez-Bordony ve věci Coty Germany (C-567/18, EU:C:2019:1031, body 62 a 63):

„Tyto výjimky se omezují na technický postup provozování komunikační sítě a na zprostředkovávání přístupu k této síti, na níž jsou informace poskytnuté třetími osobami přenášeny nebo dočasně ukládány. Nemohou být tedy použity na činnost, jako je fyzické uskladnění a fyzické předání výrobků“.

Kromě toho Soudní dvůr odmítl, že by se čl. 14 odst. 1 směrnice 2000/31 použil na provozovatele elektronického trhu, který má aktivní roli, jako poskytování „pomoc[í], která spočívala zejména v optimalizaci prezentace dotčených nabídek k prodeji nebo propagaci těchto nabídek“.

- 33 Christian Louboutin má tedy za to, že užívání takového výrobku odesláním je nepochybně přičitatelné odesílateli, v projednávaném případě společnosti Amazon, která ví nebo má vědět, že výrobek je opatřen označením.

Dodává, že společnost Amazon nemůže tvrdit, že toto užívání by jí mohlo být vytýkáno pouze tehdy, kdyby skutečně věděla o porušení, o kterém neví, jelikož

vizuálně nekontroluje všechny výrobky, které odesílá. Christian Louboutin v této souvislosti odkazuje na stanovisko generálního advokáta Campos Sánchez-Bordony ve věci Coty Germany (C-567/18, EU:C:2019:1031, bod 82):

„Zdůrazňované začlenění uvedených podniků do uvádění výrobků na trh prostřednictvím daného programu má za následek, že od nich lze vyžadovat zvláštní pečlivost (náležitou péči) ohledně kontroly zákonnosti zboží, s nímž obchodují“. Právě proto, že jsou si vědomy toho, že bez této kontroly je jednoduché, aby sloužily jako cesta pro prodej „nezákonných výrobků, falsifikátů, pirátských výrobků, kradených či jinak nezákonně nebo neeticky získaných výrobků, které porušují vlastnická práva třetích osob“, se nemohou bez dalšího zbavit své odpovědnosti tak, že bude přičtena výhradně prodejci.

- 34 Christian Louboutin z toho dovozuje, že odeslání obuvi s označením, které porušuje jeho ochrannou známku, je protiprávním užíváním, které lze přičíst společnosti Amazon.
- 35 Zdůrazňuje, že v rozsudku ze dne 2. dubna 2020, Coty Germany (C-567/18, EU:C:2020:267), Soudní dvůr výslovně vychází z předpokladu, že skladovatel jednak neví o porušení, a jednak že výrobek na trh uvádí třetí osoba. Tvrdí, že je „troufalé“ vyvozovat z tohoto rozsudku, že stejná odpověď by byla dána, pokud by skladovatel nebo odesílatel o porušení věděl.

Christian Louboutin dále tvrdí, že odeslání výrobku spotřebiteli, který si jej objednal, nelze považovat za pouhé držení výrobku, jelikož odeslání, je-li provedením objednávky, znamená, že odesílatel je seznámen s tím, co odesílá.

Amazon

- 36 Společnost Amazon v odpovědi nejprve uvádí, že nezpochybňuje, že užívání označení v reklamě může představovat užívání ochranné známky. Tvrdí však, že „nabídky obuvi údajně porušující právo zveřejněné prodejci, kteří jsou třetími osobami, na svých internetových stránkách a odeslání této obuvi prodávané těmito prodejci nepředstavují užívání ochranné známky společností Amazon.“. Dodává, že podle ustálené judikatury nemůže být jakožto provozovatel elektronického trhu shledána odpovědnou za (neoprávněné) užívání ochranné známky třetími osobami.
- 37 Amazon se opírá o rozsudek ze dne 25. června 2020 (uvedený v bodě 6), ve kterém cour d'appel de Bruxelles (odvolací soud v Bruselu) rozhodl:

„13. Užívání ochranné známky v inzerci nabídky prodeje výrobků porušujících právo pocházející od třetího prodejce proto není přičitatelné provozovateli on-line tržiště – i když je jeho totožnost viditelná, neboť nespadá pod jeho obchodní sdělení. Okolnost, že oznámení nabídky k prodeji je uskutečňováno třetím prodejcem, a nikoliv provozovatelem platformy on-line obchodu, což je objektivním faktem, stačí k vyloučení užívání tímto provozovatelem.

[Soudní dvůr] navíc nevyžaduje, aby veřejnost vnímala, že inzerce prodeje pochází od třetího prodejce, a nikoli od provozovatele platformy on-line obchodu; vnímání veřejnosti tedy nemá vliv, pokud jde o určení osoby, která se dopustila protiprávního užívání označení v daném kontextu. (...)

15. Christian Louboutin zdůrazňuje rozsudek [ze dne 12. července 2011, L'Oréal a další, C-324/09, EU:C:2011:474, bod 116], ve kterém [Soudní dvůr] vymezuje podmínky, za kterých je třeba mít za to, že provozovatel on-line tržiště měl neutrální postavení, nebo naopak zastával aktivní úlohu (jeho pomoc spočívala zejména v optimalizaci prezentace nabídek k prodeji nebo jejich propagaci). Tyto úvahy se týkají odpovědnosti provozovatele on-line tržiště s ohledem na směrnici o elektronickém obchodu: podle [Soudního dvora] okolnost, že provozovatel internetové stránky hraje aktivní roli při vypracování reklamní inzerce, může mít případně za následek, že bude zbaven výhod plynoucích z omezení odpovědnosti stanovených v jeho prospěch, pokud jde o pravidla obecného práva v oblasti odpovědnosti. (...).

16. Christian Louboutin se rovněž marně dovolává zásad vyvozených z rozsudku [ze dne 3. března 2016, Daimler, C-179/15, EU:C:2016:134], jelikož skutkové okolnosti věci se zřetelně odlišují od skutkových okolností věci, ve které byl vydán rozsudek [ze dne 12. července 2011, L'Oréal a další, C-324/09, EU:C:2011:474] a od skutkových okolností projednávaného sporu. V rozsudku Daimler bylo nesporné, že uživatelem ochranné známky uvedené v inzerci byl prodejce – autor reklamní inzerce – a nikoli provozovatel stránky, který byl hostitelem inzerce. Otázka předložená [Soudnímu dvoru] se týkala toho, zda prodejce nadále užíval ochrannou známku v případě, že inzerce zůstala na stránce proti jeho vůli a jeho snaze ji odstranit. Tento rozsudek, který odkazuje na rozsudky [Google France a Google, C-236/08 až C-238/08, EU:C:2010:159, body 51 a 52, jakož i Frisdranken Industrie Winters, C-119/10, EU:C:2011:837, bod 36], nejprve konstatuje, že zpřístupnění reklamní inzerce na internetové stránce je přičitatelné inzerentovi, který si tuto inzerci objednal a na jehož pokyn jednal provozovatel stránky jakožto poskytovatel služby. Je pravda, že rozsudek dále uvádí, že inzerce přestává být přičitatelná tomuto inzerentovi, pokud provozovatel internetové stránky ponechá inzerci, i když jej inzerent výslovně požádal o její odstranění ([rozsudek ze dne 3. března 2016, Daimler, C-179/15, EU:C:2016:134], bod 34). Tímto však rozsudek Daimler nezpochybuje skutečnost, že inzerce zůstává přičitatelná inzerentovi (a nikoliv provozovateli internetových stránek), dokud je její zveřejnění na internetových stránkách v souladu s pokyny inzerenta; a především se nevyjadřuje k přičitatelnosti užívání ochranné známky provozovateli internetové stránky. Mimoto, když rozsudek stanoví nutnost aktivního jednání třetí osoby uvedeného v článku 5 směrnice 2008/95 (umístění označení, jeho užívání v obchodních listinách nebo v reklamě, nabízení, skladování, uvedení na trh, dovoz, vývoz... výrobku), zdůrazňuje, že je nezbytné, aby inkriminované užívání bylo učiněno osobou, která má kontrolu nad užíváním, neboť pouze „třetí osoba, která má kontrolu, přímou či nepřímou, nad aktem představujícím užívání, je skutečně schopna toto užívání ukončit a vyhovět

tak uvedenému zákazů“ ([rozsudek ze dne 3. března 2016, Daimler, C-179/15, EU:C:2016:134], bod 41).

17. Z výše uvedeného vyplývá, že v projednávané věci je užívání inkriminovaného označení v reklamách, které se objevují na internetových stránkách Amazon.fr a Amazon.de na účet třetího prodejce – bez ohledu na to, zda je jeho totožnost zmíněna – přičitatelné uvedenému třetímu prodejci, a nikoli samotné společnosti Amazon, i když veřejnost má jiné vnímání, zejména že nabídka k prodeji pochází od provozovatele stránky, který užívá ochrannou známku v rámci vlastní obchodní značky.

Vzhledem k výše uvedenému není namístě klást druhou předběžnou otázku navrženou Christianem Louboutinem, neboť tato otázka vychází z nesprávného předpokladu, že vnímání veřejnosti, pokud jde o původce reklamy, je relevantní“.

- 38 Společnost Amazon z tohoto rozsudku vyvozuje, že v projednávané věci je třeba rovněž rozhodnout, že zobrazení označení totožných s ochrannou známkou Christiana Louboutina v reklamách, které jsou podle společnosti Amazon učiněné třetími prodejci pro obuv na vysokém podpatku, nepředstavuje užívání ochranné známky, které by mohlo být přičteno společnosti Amazon.
- 39 Amazon dodává, pokud jde o otázku, zda je třeba zohlednit vnímání běžně informovaného a přiměřeně pozorného průměrného spotřebitele, který je adresátem reklamy, za účelem posouzení, zda tato reklama vyplývá z obchodního sdělení určité osoby, že na rozdíl od toho, co tvrdí Christian Louboutin, Soudní dvůr již na tuto otázku odpověděl.
- 40 Společnost Amazon v tomto ohledu tvrdí, že okolnost, že rozsudek ze dne 12. července 2011, L'Oréal a další (C-324/09, EU:C:2011:474), nezmiňuje vnímání spotřebitele, prokazuje, že tento parametr není pro zodpovězení této otázky relevantní. Podle společnosti Amazon se totiž Soudní dvůr tím, že nezohlednil vnímání spotřebitele při zkoumání, zda je užívání ochranné známky přičitatelné jedné ze stran (jako je provozovatel elektronického trhu), implicitně, ale nepochybně k této otázce vyjádřil.
- 41 Soudní dvůr tak jasně uvedl, že tento faktor není relevantní a že nemá být zohledněn při posouzení přičitatelnosti užívání ochranné známky. Společnost Amazon má tedy za to, že pro Soudní dvůr není vnímání spotřebitele relevantní za účelem určení přičitatelnosti užívání ochranné známky provozovateli elektronického trhu.
- 42 Společnost Amazon dále tvrdí, že v rozsudku ze dne 2. dubna 2020, Coty Germany (C-567/18, EU:C:2020:267), Soudní dvůr jasně uvedl, že pokud provozovatel sám nesleduje cíl nabízet výrobky nebo je uvádět na trh, nelze dospět k závěru, že jednání představující užívání ochranné známky je uskutečněno touto osobou, ani že je označení užíváno v rámci jeho vlastní obchodní komunikace.

- 43 Společnost Amazon v tomto bodě odkazuje rovněž na výše uvedený rozsudek cour d'appel de Bruxelles (odvolací soud v Bruselu), podle kterého:

„28. Toto jednání však nepředstavuje užívání na straně společnosti Amazon. (...)“

29. (...) Z rozsudku Coty v podstatě vyplývá, že užívání ochranné známky nelze přičítat hospodářskému subjektu, který sám nesleduje cíl nabízet k prodeji výrobky pod inkriminovaným označením ([rozsudek ze dne 2. dubna 2020, Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267], body 45 a 47), jelikož tento hospodářský subjekt je provozovatelem internetové obchodní platformy a také služby skladování výrobků za účelem jejich odeslání. [Soudní dvůr] v tomto ohledu připomíná svou judikaturu, podle které „[s]kutečnost, že jsou vytvořeny technické podmínky nezbytné k užívání označení a že je za tuto službu poskytována odměna, [...] neznámá, že ten, kdo tuto službu poskytuje, uvedené označení sám užívá“ ([tamtéž], bod 43).

I když [Soudní dvůr] vyhrazuje dva případy, kdy je užívání ochranné známky v nabídce k prodeji přičitatelné hospodářskému subjektu typu provozovatele on-line tržiště, tyto případy nesouvisí s návrhem Christiana Louboutina. V prvním případě hospodářský subjekt sám nabízí výrobky k prodeji pod předmětným označením a skladuje je na svůj účet, a nikoli na účet třetích prodejců, a v druhém případě nemůže identifikovat třetího prodejce ([tamtéž], bod 48).

Ačkoli se [Soudní dvůr] zabýval pouze úkonem spočívajícím v užívání, který mu byl předložen – předběžná otázka týkající se skladování zboží porušujícího právo pro třetí osobu – závěry z tohoto rozsudku lze vztáhnout i na odeslání, neboť je pouhým rozšířením prvního úkonu, jako by byl určitým „skladováním v pohybu“. Toto konstatování se uplatní i v případě, že skladovatel – nebo v projednávané věci odesílatel – ví nebo má vědět, že výrobek je opatřen označením porušujícím právo.

30. Není namístě klást novou předběžnou otázku [Soudnímu dvoru], jelikož řešení již jasně uvedl [Soudní dvůr].

Odvolání Christiana Louboutina je v tomto bodě neopodstatněné“.

Společnost Amazon proto tvrdí, že i v projednávaném případě musí být otázka přičitatelnosti odesílání „totožných výrobků“ (obuv na vysokém podpatku) společnosti Amazon, „které nesou označení totožné s ochrannou známkou“ a jsou prodávány třetími prodejci, rozhodnuta v témže smyslu: nejedná se o užívání ochranné známky společností Amazon, které by bylo přičitatelné posledně uvedené společnosti.

IV. Posouzení soudu:

- 44 Soud zamítl námitky nepřípustnosti vznesené společností Amazon, prohlásil se za mezinárodně příslušný na základě čl. 125 odst. 1 nařízení č. 2017/1001 (dříve

článek 97 nařízení č. 207/2009), jelikož obě uvedené společnosti usazené ve třetí zemi mají v Belgii provozovnu v osobě srl Amazon Web Services Belgium nebo srl Amazon Data Services Belgium. Soud připomněl, že „není důležité, zda se takto určená pobočka účastnila údajného porušení či nikoli. Takový požadavek, který není stanoven v čl. 97 odst. 1 nařízení č. 207/2009, by totiž kromě toho nebyl slučitelný s nezbytností širokého výkladu pojmu ‚pobočka‘“ (rozsudek ze dne 18. května 2017, Hummel Holding, C-617/15, EU:C:2017:390, bod 40) a zamítl návrhy společnosti Amazon na prohlášení neplatnosti uplatňované unijní ochranné známky Unie a na přerušení řízení.

- 45 Soud má za to, že odpověď na otázku okolností, za kterých může být užívání označení, které porušuje ochrannou známku, v reklamě přičítáno provozovateli on-line prodejní stránky, který je rovněž distributorem, je nezbytná pro vyřešení sporu, který mu byl předložen.
- 46 Otázka, zda a za jakých okolností je vnímání veřejnosti ve vztahu k této reklamě relevantní pro učinění závěru o přičitatelnosti takového užívání, musí být rovněž položena Soudnímu dvoru.
- 47 Soud má za to, že odpověď na otázku relevance okolností, za kterých je výrobek nesoucí označení, které zasahuje do práv z ochranné známky, odeslán, je nezbytná pro účely uplatnění čl. 9 odst. 2 nařízení 2017/1001 o ochranné známce Evropské unie v projednávané věci.

V. Předběžné otázky:

- 48 Soud pokládá Soudnímu dvoru následující předběžné otázky:

První otázka:

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 internetové stránce je v zásadě přičitatelné jejímu provozovateli, pokud ve vnímání běžně informovaného a přiměřeně pozorného uživatele internetu hrál tento provozovatel aktivní úlohu při tvorbě této reklamy nebo tato reklama může být takovým uživatelem internetu vnímána jako součást vlastní obchodní komunikace tohoto provozovatele?

Bude takové vnímání ovlivněno:

- okolností, že tento provozovatel je 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, přičemž tato známka je proslulá jako známka distributora;
- nebo i okolností, že tento provozovatel nabízí společně s tímto zobrazením služby tradičně nabízené distributory výrobků téže kategorie, jako je ta, do které spadá výrobek propagovaný reklamou?

Druhá otázka:

Musí být čl. 9 odst. 2 nařízení 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 tento 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?