

Lieta C-148/21**Lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu kopsavilkums saskaņā ar Tiesas
Reglamenta 98. panta 1. punktu****Iesniegšanas datums:**

2021. gada 8. marts

Iesniedzējtiesa:

tribunal d'arrondissement (Luksemburga)

Datums, kurā pieņemts iesniedzējtiesas nolēmums:

2021. gada 5. marts

Pieteicējs:

Christian Louboutin

Atbildētājas:

Amazon Europe Core Sàrl

Amazon EU Sàrl

Amazon Services Europe Sàrl

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 tiešsaistes tirdzniecībā piedāvā dažādas preces un pakalpojumus gan tieši pati savā vārdā, gan netieši trešo pārdevēju uzdevumā.
- 3 Amazon savās tīmekļa vietnēs regulāri izplata reklāmu korpēm ar sarkanu zoli, kas ir laistas tirdzniecībā bez *Christian Louboutin* piekrišanas.
- 4 2019. gada 1. martā *Christian Louboutin* saistībā ar savu Beniluksa preču zīmi cēla prasību par neatļautas darbības pārtraukšanu *Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles* [Briseles frankofonās 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 ir saistītas ar korpēm, ko pārdod *Amazon*, jo pārējo reklāmu izmantošanā var vainot vienīgi uz 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* (turpmāk tekstā arī – “*Amazon*”), 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.

II. Savienības tiesības:

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

- 9 [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

- 10 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.
- 11 Šajā lietā *Amazon* pārmestā izmantošana ir, pirmkārt, tas, ka tā savās tiešsaistes tirdzniecības vietnēs publicē reklāmu saistībā ar precēm, kas ietver pārkāpjošo apzīmējumu, un, otrkārt, tas, ka tā uzglabā, nosūta un piegādā šīs preces.
- 12 Viņš apgalvo, ka šajā izmantošanā ir vainojama tieši *Amazon*, jo tai ir aktīva loma sūdzībā norādītajās darbībās, un reklāma attiecībā uz pārkāpjošajām precēm ir daļa no viņas pašas komercsaziņas. *Amazon* neaprobežojas tikai ar neitrāla pakalpojuma piedāvāšanu, kas rada nepieciešamos tehniskos apstākļus tam, lai

darbību, kas ir izmantošana, veiktu citi. Tās komercsaziņa būtībā ir balstīta uz tās kā preču, kas laistas tirdzniecībā tās vietnēs, izplatītāja statusu. Visas *Amazon* tiešsaistē piedāvātās preces ir attēlotas nošķirti un tāpat kā jebkura izplatītāja klasiskā reklāmas piedāvājumā šo attēlojumu raksturo *Amazon* preču zīmes izplatītāja dominējošā klātbūtne. Visas reklāmas ir atveidotas vienveidīgi, kas pierāda *Amazon* aktīvo lomu. Fakts, ka atsevišķas preces pārdod trešie pārdevēji, tās vietnēs netiek izcelts.

- 13 Līdz ar to *Amazon* nevar kvalificēt kā vienkāršu pārdošanas platformas nodrošinātāju vai neitrālu starpnieci, jo tā sniedz palīdzību trešajiem pārdevējiem, it īpaši, lai optimizētu piedāvājumu pasniegšanu.
- 14 Turklāt *Amazon* īstenotā identisku apzīmējumu izmantošana ir arī tas, ka tā nosūta viltotos kurpes gala patērētājiem tās aktīvās lomas dēļ un tādēļ, ka tai ir vai būtu jāzina, kādas preces tiek nosūtītas no tās izplatīšanas centriem.

Amazon

- 15 Vispirms *Amazon* izvirza divas iebildes par nepieņemamību par to, ka uzaicinājums uz tiesu nav spēkā (neskaidrs formulējums) un pieteikuma iesniedzējam neesot tiesību celt prasību un neesot intereses celt prasību. Turklāt tā ceļ preprasību par attiecīgās preču zīmes spēkā neesamības atzīšanu.
- 16 Pēc tam *Amazon* būtībā apgalvo, ka, tā kā tā ir tiešsaistes tirdzniecības vietas operatore, tai nevar likt uzņemties atbildību par izmantošanu, ko veic pārdevēji, kuri izmanto tās platformu.
- 17 *Amazon* tirdzniecības vietas, kas ir atvērta trešajiem pārdevējiem, darbības veids būtiski neatšķiras no citām tirdzniecības vietām. Tas, ka *Amazon* logotips ir iekļauts trešo pārdevēju reklāmās *Amazon* vietnēs nenozīmē, ka *Amazon* piesavinās šīs reklāmas, ņemot vērā, ka citas platformas arī izmanto šādu metodi, kas ļauj norādīt uz darbības pakalpojumu izcelsmi.
- 18 Patērētāji, kas izmanto *Amazon* vietnes, ir pilnībā spējīgi nepielīdzināt sistemātiski trešo pārdevēju preces un preču zīmes tirdzniecības vietu operatoru precēm un preču zīmēm. Tā uzskata, ka ir nepareizi apgalvot, ka sabiedrība *Amazon* vietnes uztver nevis kā tirdzniecības vietas, bet gan vienīgi kā izplatītāja platformas.
- 19 Tāpat ir kļūdaini apgalvot, ka *Amazon* piedāvātie papildu pakalpojumi pamato trešo pārdevēju piedāvājumu pielīdzināšanu *Amazon* reklāmai. Tādējādi *eBay*, attiecībā uz kuru neviens neapšaubā to, ka tā ir tikai tirdzniecības vieta, arī sniedz pircējiem īpašu garantiju.
- 20 To, ka piedāvājumi *Amazon* vietnēs tiek pasniegti dažādās kategorijās, lai nodrošinātu loģisku attēlojumu, nosaka lielais publicēto piedāvājumu skaits, un tā būtība nav iekļaut šos piedāvājumus *Amazon* komercsaziņā.

- 21 *Amazon* arī uzskata, ka tas, ka tās dažādie uzņēmumi nosūta citu personu uzdevumā ar preču zīmi apzīmētas preces, nav preču zīmes izmantošana. *Amazon* apgalvo, ka nav pierādīts, ka tā zināja vai ka tai bija jāzina par atsevišķu trešo preču, kuras tā uzglabāja un nosūtīja, pārkāpjošo raksturu. [Eiropas Savienības] Tiesa un daudzas valsts tiesas ir apstiprinājušas, ka preču uzglabāšanas un nosūtīšanas pakalpojumu sniedzējs nav atbildīgs par kaitējumu, ko šīs preces rada preču zīmei.
- 22 Tas, ka tiek radīti vajadzīgie tehniskie nosacījumi, lai izmantotu apzīmējumu un saņemtu atlīdzību par šo pakalpojumu, nenozīmē, ka šī pakalpojuma autors pats izmanto šo apzīmējumu.
- 23 Var uzskatīt, ka noliktavas turētājam ir nodoms laist tirgū preces, ko tas uzglabā, tikai tad, ja viņš uzglabā preces ar mērķi tās pārdot savā vārdā finansiāla labuma gūšanai vai ja viņš vairs nevar noteikt trešās personas identitāti un nolemj pats pārdot nezināmās izcelsmes preces. Tas pats attiecas uz nosūtīšanas pakalpojumiem, jo judikatūrā pastāvīgi ir noraidīta pārvadātāja atbildība šajā jomā.
- 24 Visbeidzot *Amazon* apgalvo, ka analīze par to, vai preču zīmes izmantošana ir attiecināma uz tiešsaistes tirdzniecības vietas operatoru, ir jāveic neatkarīgi no analīzes par viņa iespējamo aktīvo lomu, jo jēdziens “aktīva loma” saistībā ar tiesību aktiem elektroniskās tirdzniecības jomā ietilpst [tirdzniecības vietu] nodrošinātāju atbildības jomā.
- 25 Reklāma ir attiecināma uz reklāmas devēju, nevis uz vietnes operatoru, ja vien tās publicēšana vietnē atbilst reklāmas devēja norādēm.

IV. Tiesas vērtējums:

- 26 Vispirms tiesa noraida iebildes par nepieņemamību un pretraspību par preču zīmes spēkā neesamības atzīšanu.
- 27 Turpinājumā tā nosaka strīda robežas, uzsverot, ka pieteikums ir balstīts vienīgi uz Regulas 2017/1001 9. panta 2. punkta a) apakšpunktu, kas attiecas uz preču zīmei identiska apzīmējuma izmantošanu bez preču zīmes īpašnieka piekrišanas.
- 28 *Christian Louboutin* apgalvo, ka, pirmkārt, pārkāpjošo preču – pat tādu, ko tirdzniecībā piedāvā trešie pārdevēji –, reklāmas izplatīšana *Amazon* vietnēs un, otrkārt, šo preču nosūtīšana ir izmantošana, uz ko attiecas Regulas 2017/1001 9. panta 2. punkta a) apakšpunkts. *Amazon* to noliedz.
- 29 Pirms pārbaudīt pārmesto izmantošanu, tiesa konstatē, ka funkcijas, ko *Amazon* grupā pilda visas trīs atbildētājas, atšķiras.
- 30 *Amazon EU*, kuras darbība ir pašas *Amazon* preču pārdošana mazumtirdzniecībā savā vārdā un uzdevumā, nav iesaistīta trešo pārdevēju īstenotajā tirdzniecībā, līdz

ar to nav konstatēts, kādā veidā var uzskatīt, ka tā izmanto apzīmējumus, kurus *Amazon* vietnēs publicē trešie pārdevēji. Tomēr to varētu uzskatīt par tādu, kas izmanto apzīmējumus, kas nodara kaitējumu preču zīmei gadījumā, ja pārdošanas piedāvājumi tiek piedāvāti tās vārdā.

- 31 Nav pierādīts, kādā veidā *Amazon Europe core*, kas ir atbildīga par *Amazon* vietņu tehnisko darbību, varētu tikt uzskatīta par tādu, ka izmanto apstrīdētos apzīmējumus. Tomēr, tā kā tā nodod citu *Amazon* grupas vienību rīcībā tehnisko atbalstu tīmekļa vietņu ekspluatācijai, tās atbildība nav izslēdzama uzreiz.
- 32 Savukārt *Amazon Services Europe* ir atbildīga par pakalpojumu “pārdot *Amazon* vietnēs”, kas ļauj trešajiem pārdevējiem piekļūt *Amazon* tiešsaistes tirdzniecības platformai, lai tajā laistu tirdzniecībā savas preces. Līdz ar to ir jānosaka, vai šī darbība, kas izpaužas kā trešo pārdevēju piedāvājumu publicēšana vienlaikus ar pašas *Amazon* piedāvājumiem, var izraisīt preču zīmei kaitējošu apzīmējumu izmantošanu, kurā ir vainojama *Amazon*.
- 33 Tomēr tiesa šajā stadijā nelemj par *Amazon* grupas dažādo vienību iespējamo attiecīgo atbildību, uzskatot, ka to darbības ir cieši saistītas, tādējādi lietotāju uztverē radot vienotības iespaidu. Attiecīgā atbildība tiks pārbaudīta tikai tad, ja attiecībā pret *Amazon* tiks noteikta principiāla atbildība.

a) *Vainojamība par apzīmējuma izmantošanu reklāmās*

- 34 Netiek apstrīdēts, ka preču zīmes izmantošana var notikt dažādos veidos, kas neizsmeļoši uzskaitītas Regulas 2017/1001 9. panta 3. punktā, tostarp reklāmas ietvaros, uzglabājot un laižot tirdzniecībā ar apzīmējumu apzīmētās preces.
- 35 *Amazon* apgalvo, ka tā neesot izmantojusi apstrīdētos apzīmējumus, jo, būdama tiešsaistes tirdzniecības vietas operatore, tā nevar būt atbildīga par savās vietnēs publicēto saturu.
- 36 *Christian Louboutin* savukārt apstrīd, ka principi, kas piemērojami tiešsaistes tirdzniecības vietām saskaņā ar [Eiropas Savienības] Tiesas judikatūru, ir piemērojami *Amazon*, jo tā ir jākvalificē par tās vietnēs pārdoto preču izplatītāju, un trešo pārdevēju reklāmas iekļaujas *Amazon* pašas komercsaziņā.
- 37 Jēdziens “izmantot” nozīmē aktīvu rīcību un tiešu vai netiešu spēju kontrolēt darbību, kura uzskatāma par [preču zīmes] izmantošanu. Šajā ziņā [Eiropas Savienības] Tiesai “jau ir bijusi iespēja uzsvērt, ka saskaņā ar tā ierasto nozīmi jēdziens “izmantot” nozīmē aktīvu rīcību un tiešu vai netiešu spēju kontrolēt darbību, kura uzskatāma par izmantošanu. Šajā ziņā tā norādīja, ka [...] Regulas 2017/1001 9. panta 3. punktā, kurā neizsmeļošā veidā ir uzskaitīti izmantošanas veidi, kurus preču zīmes īpašnieks var aizliegt, ir minēta tikai trešās personas aktīva rīcība (spriedums, 2020. gada 2. aprīlis, *Coty Germany*, C-567/18, EU:C:2020:267, 37. punkts un tajā minētā judikatūra).

- 38 2011. gada 12. jūlija spriedumā *L'Oréal u.c.* (C-324/09, EU:C:2011:474, 102. punkts) [Eiropas Savienības] Tiesa ir atzinusi, ka vienkāršas tiešsaistes tirdzniecības vietas ietvaros trešo pārdevēju tiešsaistē publicētās reklāmas nav tirdzniecības vietas operatora veikta izmantošana, ciktāl šīs reklāmas nav daļa no operatora komercsaziņas.
- 39 Lai gan *Amazon* iesaka šajā lietā pilnībā un vienkārši transponēt šo judikatūru, *Christian Louboutin* uzskata, ka *Amazon* darbības esot aktīva rīcība, kas tādējādi attaisno apstrīdēto apzīmējumu izmantošanas aizliegumu.
- 40 Jēdziens “tiešsaistes tirdzniecības vieta” apzīmē jebkuru platformu, kas ļauj nodibināt saikni starp pircējiem un pārdevējiem internetā, ļaujot pārdevējiem, maksājot komisijas maksu, gūt priekšrocības no platformas funkcijām un redzamības.
- 41 Netiek apstrīdēts, ka *Amazon* savās pārdošanas vietnēs publicē reklāmas savām precēm, kuras tā pārdod un nosūta savā vārdā, kā arī trešo pārdevēju reklāmas, kuri paši nodrošina pārdoto preču nosūtīšanu, vai uztic to *Amazon*, kura tās apkopo savos izplatīšanas centros un nosūta pircējiem no savām noliktavām.
- 42 Tāpat netiek apstrīdēts, ka reklāmas ir sagrupētas dažādās kategorijās un apakškategorijās atbilstoši atzarojuma sistēmai, kurā nav veikta nekāda nošķiršana starp *Amazon* pārdotajām precēm un trešo pārdevēju pārdotajām precēm, jo informācija par preču pārdevēju un nosūtītāju parādās ekrānā, tikai iepazīstoties ar konkrēto reklāmu, un – attiecībā uz apaviem – tikai tad, kad tiek precizēts vēlamais izmērs.
- 43 Tiesa konstatē, ka *Amazon* platformu darbības veids, ko veido *Amazon* un trešo pārdevēju reklāmu sajaukums, atšķiras no citu tirdzniecības vietu darbības veida, piemēram, *eBay* vai *Rakuten*, kas publicē tikai trešo pārdevēju reklāmas un neveic nekādu pārdošanu. *Amazon* tomēr nav vienīgā, kas izmanto šo darījumu modeli – tādi operatori kā *Cdiscount* pieņem arī trešo pārdevēju preces līdzās savam preču klāstam.
- 44 *Christian Louboutin* uzskata, ka šis sajaukums, pārdodot pašu preces un trešo pārdevēju preces, izraisot to, ka *Amazon* nevar uzskatīt par tirdzniecības vietas operatoru [Eiropas Savienības] Tiesas noteiktajā izpratnē, bet gan par izplatītāju, kas ir personīgi atbildīgs par visu publicēto reklāmu saturu. Konkrētās sabiedrības daļas, kas esot vidēji uzmanīgs interneta lietotājs, uztverē tas radot iespaidu, ka visas *Amazon* vietnēs pārdotās preces ir *Amazon* preces, vai vismaz, ka trešo pārdevēju reklāmas ir daļa no *Amazon* komercsaziņas.
- 45 Tiesa, pretēji *Christian Louboutin*, uzskata, ka pakalpojumi, ko sniedz *Amazon*, izmantojot savas tīmekļa vietnes, ir pakalpojumi, kas izriet no tiešsaistes tirdzniecības vietas, jo, pat ja pastāv dažādu veidu piedāvājumu sajaukums, tomēr visi tiešsaistes tirdzniecības vietu atribūti ir atrodami arī *Amazon services Europe* darbībā, it īpaši tās pakalpojuma “Pārdot ar *Amazon*” ietvaros.

- 46 Tas, ka šos pakalpojumus papildina citi pakalpojumi, it īpaši paša tirdzniecības vietas operatora piedāvājumi, kā arī uzglabāšanas un nosūtīšanas pakalpojumi, un pat tas, ka šie pakalpojumi ir tik cieši saistīti, ka var radīt zināmu sajaukšanas iespēju platformu lietotāju vidū, neliedz kvalificēt *Amazon* platformas kā tirdzniecības vietas.
- 47 Tomēr ir jāizvērtē, vai šī *Amazon* ekspluatēto platformu īpašā darbība var izraisīt trešo pārdevēju reklāmu integrāciju tādā veidā, ka var uzskatīt, ka *Amazon* izmanto apstrīdētos apzīmējumus savā komercsaziņā atbilstoši [Eiropas Savienības] Tiesas izmantotajam izteicienam 2011. gada 12. jūlija spriedumā *L'Oréal u.c.* (C-324/09, EU:C:2011:474, 102. punkts).
- 48 Tiesa atgādina, ka šajā spriedumā [Eiropas Savienības] Tiesa nosprieda, ka, ja trešā persona “izmanto” preču zīmes īpašnieka preču zīmei identisku vai līdzīgu apzīmējumu, tas nozīmē vismaz to, ka šī trešā persona izmanto apzīmējumu pati savā komercsaziņā, lai no tā secinātu, ka tiešsaistes tirdzniecības vietas operators to šādi neizmanto.
- 49 Tomēr, tā kā spriedums attiecās uz platformu *eBay*, kas – labi zināms – iesaistās savu lietotāju sludinājumu publikācijā tikai kā starpniece, nevis kā pārdevējs un izplatītājs, šī judikatūra nav pilnībā un vienkārši attiecināma uz platformu, kura darbojas atšķirīgā veidā.
- 50 Saskaņā ar [Eiropas Savienības] Tiesas judikatūru jēdziens preču zīmes “izmantošana” “attiecas uz tādu situāciju, kad tirdzniecības starpnieks, kas darbojas savā vārdā, bet pārdevēja labā un kas tādējādi nav ieinteresētā persona preču tirdzniecībā, kas to saista tikai daļēji, savos darījumu dokumentos izmanto apzīmējumu, kas ir identisks Kopienas preču zīmei attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kuri ir identiski tiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta Kopienas preču zīme (rikojums, 2009. gada 19. februāris, *UDV North America*, C-62/08, EU:C:2009:111, [54]. punkts un rezolutīvā daļa). Šajā nozīmē skat. arī spriedumu, 2020. gada 30. aprīlis, A (Preču zīmes pārkāpums, importējot gultņus), C-772/18, EU:C:2020:341.
- 51 Līdz ar to nav nozīmes tam, vai *Amazon* vietnēs tirgotās preces nav ekonomiski attiecināmas uz *Amazon*.
- 52 Tomēr 2011. gada 12. jūlija spriedumā *L'Oréal u.c.* (C-324/09, EU:C:2011:474, 102. punkts) Tiesa ieviesa jēdzienu “[pati savā] komercsaziņā” tādējādi, ka, ja apzīmējums ir ietverts paša tirdzniecības operatora komercsaziņā, šo operatoru var uzskatīt par tādu, kas izmanto šo apzīmējumu, un līdz ar to viņu var saukt pie atbildības par preču zīmes pārkāpumu.
- 53 Līdz ar to ir jāanalizē dažādie *Christian Louboutin* izvirzītie elementi, saskaņā ar kuriem esot jāuzskata, ka *Amazon* izmanto inkriminētos apzīmējumus, iekļaujot trešo personu piedāvājumus savā komercsaziņā.

- 54 Tādējādi *Christian Louboutin* atsauca uz reklāmu standartizāciju, kur katrā reklāmā ir redzama plaši pazīstamā daļēji grafiskā *Amazon* preču zīme, un uz tās iesaisti reklāmu formatēšanā un izstrādē, uz diskrētumu, ar kādu tiek norādīta informācija par preču pārdevējiem, uz *Amazon* aktīvo iesaisti reklāmu izstrādē, uz iesaisti preču glabāšanā un nosūtīšanā, uz *Amazon* aktīvo iesaisti pārdošanas cenu noteikšanā.
- 55 *Amazon* aktīvā iesaiste esot izsecināma arī no dažādu veikalu noformējuma, kur sistemātiski ir izmantots personvārds “mūsu”, lai aprakstītu *Amazon* vietnēs pastāvošo piedāvājumu, kā arī no tādu vispārīgu sadaļu kā “vispārdojamās preces”, “visbiežāk meklētās preces” vai “visbiežāk piedāvātās preces” pastāvēšanas, nenošķirot preču izcelsmi.
- 56 *Christian Louboutin* arī precizē, ka *Amazon* reklāmas uzrādīties citu tīmekļa vietņu reklāmas rubrikās, piemēram, tiešsaistes laikrakstos vai sociālo tīklu vietnēs.
- 57 Viņa ieskatā no tā var secināt, ka samērā informēts un uzmanīgs interneta lietotājs uztver *Amazon* kā visu tās vietnēs piedāvāto preču izplatītāju, turklāt pati *Amazon* uzsver savu izplatītāja statusu.
- 58 Neraugoties uz plašo [Eiropas Savienības] Tiesas judikatūru, tā nekad nav lēmusi par jautājumu, vai preču izplatītāju internetā, kurš vienlaicīgi ir tiešsaistes tirdzniecības vietas operators, var uzskatīt par tādu, kas trešo personu piedāvājumus iekļauj savā komercsaziņā. Proti, visi lietas dalībnieku minētie nolēmumi balstās uz ideju, ka trešo personu reklāmas neietilpst platformas operatora komercsaziņā.
- 59 Tādēļ tiesa ierosina uzdot [Eiropas Savienības] Tiesai pirmo jautājumu.
- 60 *Amazon* galvenokārt secināja, ka šis pirmais prejudiciālais jautājums nav lietderīgs un nav atbilstošs, ņemot vērā [Eiropas Savienības] Tiesas judikatūru.
- 61 Proti, [Eiropas Savienības] Tiesai jau esot bijusi iespēja atbildēt uz ierosināto jautājumu, konkrēti lietā *Coty Germany* (C-567/18, EU:C:2020:267), kurā ģenerāladvokāts bija formulējis secinājumus saskaņā ar ierosinātajā prejudiciālajā jautājumā ietverto nozīmi. Tomēr [Eiropas Savienības] Tiesa izvēlējās neņemt vērā viņa ierosinājumu un vienīgi apstiprināja, ka tiešsaistes tirdzniecības vietas operators neizmanto uz trešajiem pārdevējiem attiecināmus apzīmējumus, un precizēja, ka šo operatoru atbildība ir jāanalizē, ņemot vērā citas tiesību normas.
- 62 Tiesa atgādina, ka minētajā lietā [Eiropas Savienības] Tiesai tika uzdots sekojošs prejudiciālais jautājums: “Vai persona, kura trešās personas uzdevumā uzglabā preces, ar kurām ir pārkāptas ar preču zīmi piešķirtās tiesības, šai trešajai personai nezinot par minēto pārkāpumu, tur šīs preces savā valdījumā nolūkā tās piedāvāt vai laist tirgū, ja nevis šī persona, bet gan tikai kāda trešā persona paredz piedāvāt šīs preces vai laist tās tirgū?”

- 63 [Eiropas Savienības] Tiesa uz šo jautājumu atbildēja, ka Regulas 2017/1001 9. panta 3. punkta b) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka “persona, kas trešās personas uzdevumā glabā preces, ar kurām tiek pārkāptas preču zīmes tiesības, nezinot par šo pārkāpumu, ir jāuzskata par tādu, kura neglabā šīs preces, lai tās piedāvātu vai laistu tirgū šo tiesību normu izpratnē, ja šai personai pašai nav šādu mērķu.”
- 64 Šādi rīkojoties, [Eiropas Savienības] Tiesa jautājumu ir aplūkojusi vienīgi no preču uzglabāšanas viedokļa, neparedzot plašāku komerciālā modeļa, ko izmanto dažādas *Amazon* grupas vienības, analīzi.
- 65 Ģenerālvokāts uzskatīja, ka Regulas 2017/1001 9. panta 3. punkta b) apakšpunkts ir jāinterpretē tādējādi, ka:
- [..];
 - tomēr, ja šī persona aktīvi iesaistās minēto preču izplatīšanā tādas programmas ietvaros, kurai ir programmas “Piegāde ar *Amazon*” raksturiezīmes un kurai ir pievienojies pircējs, var tikt uzskatīts, ka tā uzglabā šīs preces nolūkā tās piedāvāt vai laist tirgū;
 - [..]”.
- 66 Pieņemot šādu lēmumu, [Eiropas Savienības] Tiesa nav ņēmusi vērā ģenerālvokāta šaubas par *Amazon* kā noliktavas turētāja iespējamo atbildību.
- 67 Tomēr šie elementi neļauj secināt, ka [Eiropas Savienības] Tiesa – kaut vai netieši – jau ir paudusi nostāju par pašlaik tiesā izskatāmo problēmu, kas attiecas ne tikai uz to, ka *Amazon* uzglabā trešo personu pārdotās preces, bet kas izraisa plašāku jautājumu par trešo personu piedāvājumu iekļaušanas savā komercsaziņā kvalifikāciju.
- 68 No tā izriet, ka uz ierosināto prejudiciālo jautājumu [Eiropas Savienības] Tiesa nav jau sniegusi atbildi, līdz ar to principā jautājums ir atbilstošs.
- 69 Turklāt tas, ka izskatāmais jautājums attiecīgā gadījumā varētu rast risinājumu elektroniskajai tirdzniecībai piemērojamajā režīmā, neļauj noteikti izslēgt atbildību preču zīmju aizsardzības jomā.
- 70 Līdz ar to ir jāatzīst, ka tiesas ierosinātais prejudiciālais jautājums ir atbilstošs, ņemot vērā izskatāmo strīdu un atbildes, kuras [Eiropas Savienības] Tiesa jau ir sniegusi citās lietās.
- 71 Tiesa konstatē, ka *Amazon* piedāvātajā jautājuma pārformulējumā vairs nav minēts jēdziens “sajaukums” vārdu salikumā “dažādas izcelsmes piedāvājumu sajaukums”, kas tomēr ir šajā tiesvedībā izvirzītās problemātikas pamatā.

- 72 *Amazon* arī apgalvo, ka tā nekādā veidā neiejaucoties trešo pārdevēju veiktajā cenu noteikšanā.
- 73 Tiesa konstatē, ka formulējums, ko šajā ziņā ir izmantojusi tiesa savā prejudiciālā jautājuma projektā, liek domāt, ka *Amazon* tieši iesaistās cenu noteikšanā. Tomēr netiek apstrīdēts, ka *Amazon* sniedz palīdzību cenu noteikšanā, un dažādi preses raksti, kas publicēti laikrakstos, kuriem ir laba reputācija, piemēram, *The Wall Street Journal* vai *The New York Times*, un kas ir pievienoti lietas materiāliem, vedina domāt, ka *Amazon* netieši ietekmē cenas, izdarot spiedienu, lai trešie pārdevēji nepiedāvā savas preces par zemāku cenu citās vietnēs. Līdz ar to prejudiciālais jautājums ir jāpārformulē tādējādi, ka *Amazon* sniedz palīdzību trešo preču cenu noteikšanā, tomēr pilnībā neizslēdzot jautājumu par cenu noteikšanu.
- 74 Pēc tam tiesa uzdos otro jautājumu, ko ierosinājis *Christian Louboutin*.
- 75 *Christian Louboutin* uzsver nozīmi, kāda esot tam, kā konkrētās sabiedrības daļa uztver operatora aktīvo lomu vai iekļaušanu savā komercsaziņā, jo šī uztvere var izraisīt to, ka uz operatoru var attiecināt preču zīmei identiska vai līdzīga apzīmējuma izmantošanu, un lūdz tiesu uzdot ar to saistītu prejudiciālu jautājumu [Eiropas Savienības] Tiesai.
- 76 *Cour d'appel de Bruxelles* 2020. gada 25. jūnija spriedumā, kas pašlaik ir iesniegts *Cour de cassation* [Kasācijas tiesā], atzina pretējo.
- 77 Tomēr jautājumam par to, kā sabiedrība uztver tirdzniecības vietas operatora vairāk vai mazāk aktīvo lomu reklāmu publicēšanā un līdz ar to – vai publicētās reklāmas ir daļa no paša operatora komercsaziņas, var būt nozīme.
- 78 Tādējādi ir jānoskaidro, vai fakts, ka sabiedrība reklāmu vai piedāvājumu uztver kā elektroniskās tirdzniecības platformas operatora paša komercsaziņu, nav līdzvērtīgs faktiskai piedāvājuma iekļaušanai šajā komercsaziņā, kas tādējādi nozīmē šī operatora atbildību no preču zīmju tiesību viedokļa.
- b) *Apzīmējumu izmantošana, nosūtot preces, kas apzīmētas ar apstrīdēto apzīmējumu*
- 79 *Christian Louboutin* uzskata, ka to, ka *Amazon* no saviem izplatīšanas centriem nosūta trešo pārdevēju pārdotās preces, var kvalificēt par izmantošanu, jo pretēji noliktavas turētājam, kurš principā nezina, ka ar trešo pārdevēju labā uzglabātajām precēm tiek pārkāptas preču zīmju tiesības, nosūtītājs principā to zina. Viņš pārmet *Cour d'appel de Bruxelles*, ka tā ir uzskatījusi, ka nosūtīšana ir tikai uzglabāšanas turpinājums, lai piemērotu [Eiropas Savienības] Tiesas judikatūru lietā *Coty* un tādējādi neatzītu, ka *Amazon* īsteno izmantošanu.
- 80 Viņš uzskata, ka pārkāpjošās preču reklāmas izvietojuma, uzglabāšanas un nosūtīšanas kombinācija nozīmējot to, ka faktiski tika zināts par apstrīdēto apzīmējuma piestiprināšanu, un lūdz tiesu šajā jautājumā vērsties Tiesā.

- 81 2020. gada 2. aprīļa spriedumā *Coty Germany*, C-567/18, EU:C:2020:267, [Eiropas Savienības] Tiesa savā atbildē uz prejudiciālo jautājumu uzsvēra preču turēšanas valdījumā nolūka nozīmīgumu.
- 82 Līdz ar to, lai preču, kas apzīmētas ar preču zīmēm identiskiem vai līdzīgiem apzīmējumiem, uzglabāšana varētu tikt kvalificēta par šo preču zīmju “izmantošanu”, vēl ir nepieciešams, lai saimnieciskās darbības subjektam, kas veic šo uzglabāšanu, pašam būtu šajās tiesību normās paredzētais mērķis, proti, piedāvāt preces vai laist tās tirgū.
- 83 Šajā spriedumā netika lemts par preču nosūtīšanu pēc uzglabāšanas, jo [Eiropas Savienības] Tiesai iesniegtajā lietā nosūtīšanu nodrošināja ārējs pakalpojumu sniedzējs.
- 84 Lai arī *Christian Louboutin* ierosinātais trešais jautājums daļēji jau ir ietverts otrajā jautājumā, tajā ir sniegti daži papildu precizējumi, kas ir jāiesniedz [Eiropas Savienības] Tiesai, lai tas būtu pēc iespējas pilnīgāks.

V. Prejudiciālie jautājumi:

- 85 Tiesa uzdod šādus jautājumus:

1. 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 [tīmekļa] vietnē izvietotā reklāmā ir vainojams tīmekļa vietnes operators vai ekonomiski saistīts uzņēmums tādēļ, ka šajā vietnē nav nošķirti operatora vai ar viņu ekonomiski saistīto uzņēmumu piedāvājumi no trešo pārdevēju piedāvājumiem, iekļaujot šīs reklāmas paša operatora vai ar viņu ekonomiski saistīto uzņēmumu komercsaziņā?

Vai šādu iekļaušanu pastiprina tas, ka:

- tīmekļa vietnē reklāmas tiek pasniegtas vienveidīgi?
- paša operatora un ar viņu ekonomiski saistīto uzņēmumu reklāmas un trešo pārdevēju reklāmas tiek publicētas, tās nešķirojot pēc izcelsmes, bet skaidri norādot operatora vai ar viņu ekonomiski saistīto uzņēmumu logotipu trešo personu tīmekļa vietņu reklāmas rubrikās uznirstošas [“pop-up”] reklāmas veidā?
- operators vai ar viņu ekonomiski saistīti uzņēmumi piedāvā trešajiem pārdevējiem pilnīgu pakalpojumu, kurā iekļauta palīdzība reklāmu izstrādē un pārdošanas cenu noteikšanā, preču uzglabāšana un nosūtīšana?
- operatora un ar viņu ekonomiski saistīto uzņēmumu vietne ir veidota tā, lai tajā parādītos veikali un norādes, piemēram, “vispārdošākās preces”, “visbiežāk meklētās preces” vai “visbiežāk piedāvātās dāvinātās preces”, no pirmā

skatpunkta šķietami nenošķirot paša operatora un ar viņu ekonomiski saistīto uzņēmumu preces no trešo pārdevēju precēm?

2. 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 tiešsaistes tirdzniecības vietnē, principā ir vainojams šīs vietnes operators vai ar viņu ekonomiski saistītie uzņēmumi, ja samērā informēta un uzmanīga interneta lietotāja uztverē šim operatoram vai ar viņu ekonomiski saistītajiem uzņēmumiem ir bijusi aktīva loma šīs reklāmas izstrādē vai ja šī reklāma tiek uztverta kā daļa no šī operatora paša komercsaziņas?

Vai šādu uztveri ietekmēs:

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

3. 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 preces, kas apzīmētas ar preču zīmei identisku apzīmējumu, nosūtīšana komercdarbība 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 precī šādā nolūkā?

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