

C-148/21. sz. ügy**Az előzetes döntéshozatal iránti kérelemről a Bíróság eljárási szabályzata
98. cikkének (1) bekezdése alapján készített összefoglalás****A benyújtás napja:**

2021. március 8.

A kérdést előterjesztő bíróság:

Tribunal d'arrondissement (Luxemburg)

Az előzetes döntéshozatalra utaló határozat kelte:

2021. március 5.

Felperes:

Christian Louboutin

Alperesek:

Amazon Europe Core Sàrl

Amazon EU Sàrl

Amazon Services Europe Sàrl

I. A jogvita tárgya és tényállása:

- 1 Christian Louboutin az ún. „piros cipőtalp” pozícióvédjegy jogosultja, amely védjegyet a 25. áruosztályba tartozó „magassarkú lábbelik (az ortopéd lábbelik kivételével)” vonatkozásában tett – 8845539. számon európai uniós védjegyként és 0874489. számon benelux védjegyként lajstromozott – védjegybejelentéseiben a következőképpen ábrázoltak és írtak le:



„A védjegy az ábrázolt lábbeli talpán alkalmazott piros színből (Pantone 18 1663TP) áll (a cipő körvonala tehát nem képezi a védjegy részét, hanem az a szerepe, hogy egyértelművé tegye a védjegy elhelyezkedését)”.

- 2 Az Amazon-csoport különböző árukat és szolgáltatásokat kínál online értékesítésre mind közvetlenül a saját nevében, mind közvetetten, harmadik személyek nevében.
- 3 Az Amazon a weboldalain rendszeresen közzétesz olyan piros talpú cipőkre vonatkozó reklámokat, amelyeket Christian Louboutin hozzájárulása nélkül hoznak forgalomba .
- 4 2019. március 1-jén Christian Louboutin a benelux védjegyére hivatkozva a tribunal de commerce francophone de Bruxelles (brüsszeli francia nyelvű kereskedelmi bíróság, Belgium) – jogsértő cselekmények abbahagyásának elrendelésére jogosult – elnöke elé idézte az Amazon Europe core, az Amazon eu és az Amazon services Europe társaságokat.
- 5 2019. augusztus 7-i ítéletében a bíróság elnöke többek között megállapította, hogy a védjegy használata valamennyi kifogásolt reklámban az idézett feleknek tudható be, és azt kényszerítő bírság kiszabásának terhe mellett megtiltotta.
- 6 2020. június 25-i ítéletével a cour d’appel de Bruxelles (brüsszeli fellebbviteli bíróság, Belgium) részben megváltoztatta az ítéletet, és többek között úgy határozott, hogy kizárólag az Amazon által értékesített lábbelikre vonatkozó reklámok képezhetik abbahagyásra kötelező intézkedés tárgyát, mivel a többi reklámmal megvalósított használat kizárólag harmadik személyeknek tudható be.
- 7 Christian Louboutin ezen ítélettel szemben felülvizsgálati kérelmet terjesztett elő.
- 8 2019. szeptember 19-én Christian Louboutin európai uniós védjegye alapján a tribunal d’arrondissement de Luxembourg (luxembourgi kerületi bíróság, Luxemburg) elé idézte az Amazon Europe core, az Amazon eu és az Amazon services Europe (a továbbiakban úgy is mint: Amazon) társaságokat – amelyek különböző jogcímenek együttesen üzemeltetik a különösen az Európai Unió fogyasztóinak szánt amazon.fr, amazon.de, amazon.es, amazon.it és amazon.uk weboldalakat – a védjegy használata abbahagyásának és az ezzel okozott kár megtérítésének elrendelése iránt.

II. Az uniós jog

Az európai uniós védjegyről szóló, 2017. június 14-i (EU) 2017/1001 európai parlamenti és tanácsi rendelet

- 9 A 9. cikk a jelen ügyre vonatkozó részében a következőképpen rendelkezik:

„Az európai uniós védjegyoltalom tartalma

(1) Az európai uniós védjegy lajstromozása a jogosult számára kizárólagos jogokat biztosít.

(2) A jogosultaknak az európai uniós védjegy bejelentési napját vagy elsőbbségi napját megelőzően szerzett jogait nem érintve az európai uniós védjegy jogosultja bárkivel szemben felléphet, aki az engedélye nélkül gazdasági tevékenység körében árukkal vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban olyan megjelölést használ, amely:

a) az európai uniós védjeggyel azonos, és azt az európai uniós védjegy árujegyzékében foglaltakkal azonos árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban használják;

[...]

(3) A (2) bekezdésben szabályozott feltételek megvalósulása esetén tilos különösen

- a) a megjelölés elhelyezése az árun vagy csomagolásán;
- b) a megjelölést hordozó áru eladásra való felkínálása, forgalomba hozatala, valamint forgalomba hozatal céljából történő raktáron tartása, illetve szolgáltatás felajánlása vagy nyújtása a megjelölés alatt;
- c) a megjelölést hordozó áruk behozatala vagy kivitele;
- d) a megjelölés kereskedelmi névként vagy vállalkozás nevéként, illetve kereskedelmi névnek vagy vállalkozás nevének a részeként való használata;
- e) a megjelölés használata üzleti iratokon vagy reklámban;
- f) a megjelölés összehasonlító reklámban való használata a 2006/114/EK irányelvvel ellentétes módon.

[...]"

III. A felek álláspontja:

Christian Louboutin

- 10 A felperes a jogsértés abbahagyására és kártérítésre kötelezés iránti keresetét az európai uniós védjegyről szóló, 2017. június 14-i (EU) 2017/1001 európai parlamenti és tanácsi rendelet 9. cikke (2) bekezdésének a) pontjára alapítja, és azt kifogásolja, hogy az Amazon a hozzájárulása nélkül használ kereskedelmi forgalomban azonos áruk tekintetében azonos megjelölést (piros cipőtalp).
- 11 A jelen ügyben az Amazonnak felrótt használat egyrészt abban áll, hogy online értékesítési oldalain védjegybitorló megjelöléssel ellátott árukra vonatkozó

reklámokat tesz közzé, másrészt pedig abban, hogy ezen árukat birtokolja, feladja és kiszállítja.

- 12 Azt állítja, hogy e használat egyértelműen az Amazonnak tudható be, mivel aktív szerepet játszik a bejelentett cselekményekben, és mivel a bitorlást megvalósító árukra vonatkozó hirdetések az Amazon saját kereskedelmi kommunikációjának részét képezik. Az Amazon ugyanis nem csupán egy olyan semleges szolgáltatás nyújtására szorítkozik, amely megteremti a használatot képező cselekmény más személyek általi elkövetéséhez szükséges technikai feltételeket. Kereskedelmi kommunikációja lényegében az internetes oldalain eladásra kínált áruk tekintetében fennálló forgalmazói minőségére épül. Az Amazon által online kínált valamennyi áru külön nézetben jelenik meg, amelyet egy forgalmazótól származó klasszikus hirdetési ajánlathoz hasonlóan az Amazon forgalmazói védjegyének uralkodó jelenléte jellemez. Valamennyi reklám egységesen jelenik meg, ami az Amazon aktív szerepét támasztja alá. Az a tény, hogy egyes árukat harmadik személyek értékesítenek, nincs kiemelve az Amazon weboldalain.
- 13 Az Amazon ennél fogva nem minősíthető egyszerű tárhelyszolgáltatónak vagy semleges közvetítőnek, mivel segítséget nyújt az értékesítő harmadik személyek számára, többek között az ajánlataik megjelenítésének optimalizálásában.
- 14 Egyébiránt, az azonos megjelölések Amazon általi használata a védjegybitorlással érintett cipők végső fogyasztók részére történő feladásával is megvalósul, az Amazon aktív szerepéből és abból adódóan, hogy tisztában van vagy tisztában kell lennie a forgalmazási központjaiból feladott áruk jellegével.

Amazon

- 15 Mindenekelőtt az Amazon két elfogadhatatlansági kifogást hoz fel az idézés (homályos megfogalmazás) semmisségére, valamint a kérelmező keresetjogi jogának és az eljáráshoz fűződő érdekének hiányára hivatkozva. Egyébiránt pedig viszontkeresetet terjeszt elő a hivatkozott védjegy törlése iránt.
- 16 Ezenfelül az Amazon lényegében arra hivatkozik, hogy ő egy online piactér üzemeltetőjeként nem tehető felelőssé a platformját igénybe vevő eladók általi védjegyhasználat miatt.
- 17 Az Amazon harmadik felek számára nyitva álló (online) piactérnek működési módja nem különbözik számottevően más piacokétól. Az Amazon logójának az értékesítő harmadik feleknek az Amazon oldalain megjelenő hirdetéseiben való feltüntetése nem jelenti azt, hogy az Amazon saját hirdetéseiről lenne szó, tekintettel arra, hogy a többi platform is ezt az üzemeltetési szolgáltatások származásának feltüntetésére alkalmas módszert alkalmazza.
- 18 Az Amazon internetes oldalaira látogató fogyasztók tökéletesen képesek arra, hogy rendszerszinten ne keverjék össze egymással az értékesítő harmadik felek áruit és védjegyeit a piactér üzemeltetőjének áruival és védjegyeivel. Álláspontja

szerint téves az az állítás, hogy a vásárlóközönség az Amazon oldalait nem piactérnek, hanem kizárólag forgalmazói platformnak tekinti.

- 19 Téves továbbá azt állítani, hogy az Amazon által járulékosan kínált szolgáltatások alapul szolgálhatnának ahhoz, hogy az értékesítő harmadik személyek ajánlatait az Amazon reklámjaival egyenértékűnek tekintsék. Így például az eBay, amelynek tisztán piactér jellegéhez nem fér kétség, különleges biztosítékot is nyújt a vevők részére.
- 20 Azt, hogy az ajánlatokat különböző kategóriákban mutatják be az Amazon internetes oldalain a logikus megjelenítés biztosítása érdekében, a közzétett ajánlatok nagy száma indokolja, és nem olyan jellegű, hogy ezen ajánlatokat beépítené az Amazon kereskedelmi kommunikációjába.
- 21 Az Amazon továbbá úgy véli, hogy nem minősül a védjegy használatának az, hogy a különböző szervezeti egységei mások nevében adnak fel védjeggyel ellátott árukat. Az Amazon azt állítja, hogy nem nyert bizonyítást az, hogy tudott vagy tudnia kellett volna az általa raktározott és feladott, harmadik felektől származó egyes áruk bitorló jellegéről. A Bíróság és számos nemzeti bíróság is megerősítette, hogy az áruraktározási és -szállítási szolgáltatások nyújtója nem tartozik felelősséggel az ezen áruk által okozott esetleges védjegyjogsértésekért.
- 22 Az egyes megjelölések használatához szükséges műszaki feltételeknek ellentételezés fejében történő megteremtése nem jelenti azt, hogy e szolgáltatás nyújtója maga használja ezt a megjelölést.
- 23 A raktározó csak akkor tekinthető úgy, hogy az általa raktározott termékeket forgalomba kívánja hozni, ha a termékeket saját nevében, saját nyereség elérése szándékával történő viszonteladás céljából tárolja, vagy ha – miután már nem tudja azonosítani az értékesítő harmadik személyt – úgy dönt, hogy maga értékesíti az ismeretlen eredetű terméket. Ugyanez vonatkozik a postázási szolgáltatásokra is, mivel az ítélezési gyakorlat következetesen elutasítja a szállító felelősségét ezen a területen.
- 24 Az Amazon végezetül azt állítja, hogy annak vizsgálatát, hogy valamely védjegy használata egy online piactér üzemeltetőjének tudható-e be, az utóbbi által játszott esetleges aktív szerep elemzésétől függetlenül kell elvégezni, mivel az aktív szerep fogalma az elektronikus kereskedelem területére vonatkozó jogszabályok keretében a tárhelyszolgáltatók felelősségi körébe tartozik.
- 25 A hirdetés a hirdetőnek, nem pedig a honlap üzemeltetőjének tudható be mindaddig, amíg annak az internetes oldalon való online megjelenítése megfelel a hirdető utasításainak.

IV. A bíróság értékelése:

- 26 A bíróság mindenekelőtt elutasítja az elfogadhatatlansági kifogásokat és a védjegy törlésére irányuló viszontkeresetet.
- 27 Ezt követően ismerteti a jogvitát, hangsúlyozva, hogy a kérelem kizárólag a 2017/1001 rendelet 9. cikke (2) bekezdésének a) pontján alapul, amely a védjeggyel azonos megjelölésnek a védjegyjogosult hozzájárulása nélküli használatára vonatkozik.
- 28 Christian Louboutin azt állítja, hogy egyrészt a jogsértő árukra vonatkozó reklámok közzététele az Amazon internetes oldalain, még akkor is, ha azokat harmadik személyek kínálják értékesítésre, másrészt ezen áruk szállításra való feladása a 2017/1001 rendelet 9. cikke (2) bekezdése a) pontjának hatálya alá tartozó használatot képez. Az Amazon ezt vitatja.
- 29 A kifogásolt használat vizsgálata előtt a bíróság megállapítja, hogy a három alperes által az Amazon-csoporton belül végzett feladatok eltérnek egymástól.
- 30 Az Amazon EU, amelynek tevékenysége az Amazon saját termékeinek a saját nevében és javára történő kiskereskedelmi értékesítéséből áll, nem avatkozik be a harmadik személyek értékesítéseibe, így nem nyert megállapítást, hogy mi alapján lehetne úgy tekinteni, hogy az Amazon internetes oldalain harmadik személyek által közzétett megjelölések használatát végzi. Mindazonáltal értékelhető úgy, hogy a védjegybitorló megjelöléseket használ a saját nevében tett értékesítési ajánlatok esetében.
- 31 Nem állapítható meg, hogy az Amazon weboldalak műszaki működtetésével megbízott Amazon Europe core mennyiben tekinthető úgy, mint amely a kifogásolt megjelöléseket használja. Ugyanakkor azzal, hogy az Amazon-csoporthoz tartozó más szervezeti egységek részére az internetes oldalak üzemeltetéséhez szükséges műszaki támogatást biztosít, a felelőssége nem zárható ki eleve.
- 32 Az Amazon Services Europe feladata az „Amazonon keresztül történő értékesítés” nevű szolgáltatás nyújtása, amely értékesítő harmadik személyek számára lehetővé teszi, hogy hozzáférjenek az Amazon online piaci platformjához annak érdekében, hogy ott saját áruikat értékesítsék. Ennélfogva azt kell tehát meghatározni, hogy ez a tevékenység, azaz harmadik személyek értékesítési ajánlatainak az Amazon saját ajánlataival egyidőben történő megjelenítése, eredményezheti-e a védjegybitorló megjelöléseknek az Amazonnak felróható használatát.
- 33 A bíróság azonban ebben a szakaszban nem foglal állást az Amazon-csoport különböző szervezeteinek esetleges felelősségével kapcsolatban, mivel úgy véli, hogy e tevékenységei szorosan kapcsolódnak egymáshoz, oly módon, hogy a felhasználók szemében egyetlen egység benyomását keltik. Az egyes egységek

felelősségének vizsgálatára csak abban az esetben kerül sor, ha az Amazonnal szembeni elvi felelősség fennállása megállapítást nyer.

a) *A megjelölés reklámokban való használatának felróhatósága*

- 34 Nem vitatott, hogy valamely védjegy használata különböző formákat ölthet, amelyeket a 2017/1001 rendelet 9. cikkének (3) bekezdése nem kimerítő módon sorol fel, így többek között történhet reklámozás keretében, a megjelöléssel ellátott áruk birtoklása és forgalomba hozatala révén.
- 35 Az Amazon azt állítja, hogy ő nem használja a kifogásolt megjelöléseket, mivel ő egy online piac üzemeltetőjeként nem tehető felelőssé a weboldalain közzétett tartalmakért.
- 36 Christian Louboutin vitatja, hogy a Bíróság ítélkezési gyakorlata alapján az online piacokra alkalmazandó elvek az Amazonra is alkalmazhatóak lennének, mivel az Amazont az internetes oldalain értékesített termékek forgalmazójának kell minősíteni, és mivel az értékesítő harmadik felektől származó hirdetések beépülnek az Amazon saját kereskedelmi kommunikációjába.
- 37 A „használ” kifejezés aktív magatartást, és a használatnak minősülő cselekedet közvetlen vagy közvetett uralását feltételezi. E tekintetben a Bíróságnak „már volt alkalma hangsúlyozni, hogy a »használ« kifejezés szokásos értelmében véve aktív magatartást és a használatnak minősülő cselekedet közvetlen vagy közvetett uralását jelenti”. E tekintetben rámutatott arra, hogy a 2017/1001 rendelet 9. cikkének (3) bekezdése, amely nem kimerítő jelleggel felsorolja azon használati módokat, amelyekkel szemben a védjegyjogosult felléphet, kizárólag harmadik személyek aktív magatartásait említi (2020. április 2-i Coty Germany ítélet, C-567/18, EU:C:2020:267, 37. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat).
- 38 A 2011. július 12-i L’Oréal és társai ítéletben (C-324/09, EU:C:2011:474, 102. pont) a Bíróság megállapította, hogy egy szimpla online piactér keretében az értékesítő harmadik felek által közzétett hirdetések nem minősülnek a piac üzemeltetője általi használatnak, mivel e hirdetések nem képezik részét az üzemeltető kereskedelmi kommunikációjának.
- 39 Míg az Amazon ezen ítélkezési gyakorlatnak a jelen ügyre való egy az egyben való átültetését javasolja, Christian Louboutin úgy véli, hogy az Amazon tevékenysége aktív magatartást valósít meg, ami ennél fogva igazolja a kifogásolt megjelölések neki felróható használatának megtiltását.
- 40 Az „online piac” kifejezés olyan platformot jelöl, amely az interneten kapcsolatot teremt vásárlók és eladók között, az eladók számára – jutalék fizetése ellenében – a platform funkcióiból és láthatóságából adódó előnyt biztosítva.
- 41 Nem vitatott, hogy az Amazon az értékesítési felületein a saját nevében értékesített és feladott termékeire vonatkozó hirdetéseket is közzétesz az

értékesítő harmadik felektől származó hirdetések mellett, akik vagy maguk végzik az eladott termékek feladását, vagy azzal az Amazont bízzák meg, amely az árukat begyűjti az elosztóközpontjaiba, és a lerakatokból küldi azokat ki a vevőknek.

- 42 Az sem vitatott, hogy a hirdetések egy fastruktúrát követve különböző kategóriákra és alkategóriákra oszlanak, ami semmilyen különbséget nem tesz az Amazon és a harmadik személyek által értékesített termékek között, mivel az áruk eladójára és feladójára vonatkozó információk csupán az egyes hirdetésekre való külön kattintással, és konkrétan a cipők esetében csak a kívánt méret kiválasztását követően jelennek meg a képernyőn.
- 43 A bíróság megállapítja, hogy az Amazon platformjainak működési módja, amely egyrészt az Amazontól, másrészt pedig az értékesítő harmadik felektől származó hirdetések egyvelegéből áll, eltér az olyan piacterektől, mint amilyen az eBay vagy a Rakuten, amelyek kizárólag értékesítő harmadik személyek hirdetéseit teszik közzé, és semmilyen értékesítési tevékenységet nem folytatnak. Ugyanakkor nem az Amazon az egyetlen, amely e kereskedelmi modellt működteti, a Cdiscounthoz hasonló gazdasági szereplők a saját termékskálájuk mellett szintén befogadnak harmadik személyektől származó eladásra kínált árukat.
- 44 Christian Louboutin úgy véli, hogy a saját eladások és a harmadik felek részéről történő értékesítés ilyen ötvözése azzal a következménnyel jár, hogy az Amazon nem tekinthető a Bíróság által elfogadott értelemben vett piacüzemeltetőnek, hanem olyan forgalmazónak kell tekinteni, amely valamennyi közzétett hirdetés tartalmáért személyes felelősséggel tartozik. Ez az érintett – átlagosan figyelmes internetfelhasználónak tekinthető – vásárlóközönségben véleménye szerint azt a benyomást kelti, hogy az Amazon oldalain értékesített valamennyi áru magától az Amazontól származik, vagy legalábbis azt, hogy az értékesítő harmadik személyektől származó hirdetések az Amazon saját kereskedelmi kommunikációjának részét képezik.
- 45 A bíróság Christian Louboutinnal ellentétben úgy véli, hogy az Amazon által az internetes oldalain nyújtott szolgáltatások online piaci szolgáltatásoknak minősülnek, mivel még ha az ajánlatok különböző típusai keverednek is egymással, mindemellett az online piac valamennyi jellemzője megtalálható az Amazon services Europe tevékenységében, különösen az „Amazon közreműködésével történő értékesítés” szolgáltatásának keretében.
- 46 Az, hogy e szolgáltatásokhoz más szolgáltatások, így többek között a piac üzemeltetőjének saját ajánlatai, valamint raktározási és szállítási szolgáltatások is hozzáadódnak – még akkor is, ha e szolgáltatások növelik annak kockázatát, hogy a platformok felhasználóiban bizonyos fokú zavart keltsenek – nem képezi akadályát annak, hogy az Amazon platformjai piacternek minősüljenek.
- 47 Mindazonáltal meg kell vizsgálni, hogy az Amazon által üzemeltetett platformok e sajátos működése az értékesítő harmadik felektől származó hirdetések olyan

mértékű integrációját valósíthatja-e meg, amely alapján úgy lehet tekinteni, hogy az Amazon a kifogásolt megjelöléseket – a Bíróság által a 2011. július 12-i L'Oréal és társai ítéletben (C-324/09, EU:C:2011:474, 102. pont) használt kifejezéssel élve – a saját kereskedelmi kommunikációjában használja.

- 48 A bíróság emlékeztet arra, hogy ebben az ítéletben a Bíróság megállapította, hogy a jogosult védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés harmadik személy általi „használatát” ugyanis legalább azt feltételezi, hogy e harmadik személy a megjelölést saját kereskedelmi kommunikációjában használja, és ebből azt a következtetést vonta le, hogy az online piac üzemeltetője nem valósít meg ilyen használatot.
- 49 Mivel azonban az ítélet az eBay platformjára vonatkozott, amely közismerten csak közvetítőként, nem pedig eladóként és forgalmazóként működik közre a felhasználói hirdetéseinek közzétételében, ez az ítélkezési gyakorlat egy az egyben nem ültethető át egy eltérő működésű platformra.
- 50 A Bíróság ítélkezési gyakorlata szerint valamely védjegy „használatának” fogalma „kiterjed az olyan helyzetre, amelyben a kereskedelmi közvetítő, aki saját nevében, azonban az eladó javára jár el, és ezért nem minősül olyan adásvételben érdekelt félnek, amelyben maga is szerződő fél, üzleti irataiban a közösségi védjeggyel azonos megjelölést használ olyan árukkal, illetve szolgáltatásokkal kapcsolatban, amelyek azonosak a közösségi védjegy árujegyzékében szereplő árukkal, illetve szolgáltatásokkal” (2009. február 19-i UDV North America végzés, C-62/08, EU:C:2009:111, 59. pont és a rendelkező rész). Lásd még ugyanebben az értelemben: 2020. április 30-i A (Csapágyak behozatalával elkövetett bitorlás) ítélet, C-772/18, EU:C:2020:341.
- 51 Ennélfogva tehát nem releváns az a kérdés, hogy az Amazon oldalain értékesített áruk gazdasági szempontból az Amazonnak tulajdoníthatók-e.
- 52 Ugyanakkor a 2011. július 12-i L'Oréal és társai ítéletben (C-324/09, EU:C:2011:474, 102. pont) a Bíróság bevezette a „saját kereskedelmi kommunikáció” fogalmát, abban az értelemben, hogy amennyiben valamely megjelölés szerepel egy gazdasági szereplő saját kereskedelmi kommunikációjában, az úgy tekinthető, hogy e szereplő használja ezt a megjelölést, és következésképpen fennállhat a felelőssége védjegybitorlásért.
- 53 Ennélfogva meg kell vizsgálni a Christian Louboutin által előterjesztett különböző érveket, amelyek szerint úgy kellene tekinteni, hogy az Amazon a kifogásolt megjelölések használatát valósítja meg azáltal, hogy harmadik felek ajánlatait beépíti a saját kereskedelmi kommunikációjába.
- 54 Christian Louboutin ily módon a hirdetések egységes megjelenítése mellett – amelyhez hozzátartozik, hogy az Amazon igen jóhírű, félábrás védjegye minden egyes hirdetésben jelen van – az Amazonnak a hirdetések formátumának kialakításába és összeállításába való beavatkozására, az áruk eladóra vonatkozó információk megjelenítésére vonatkozó mérlegelésére, továbbá az Amazon aktív

beavatkozására hivatkozik a hirdetések elkészítését, az áruk raktározását és feladását, valamint az eladási ár meghatározását illetően.

- 55 Az Amazon aktív beavatkozását tanúsítja még a különböző üzletek bemutatása, amelyek esetében szisztematikusan a „mi” személyes névmást használják az Amazon oldalain található ajánlat leírásához, valamint az olyan általános rovatok feltüntetése is, mint a „legjobb vétel”, „a legkeresettebb” vagy a „legtöbbször megjelenített”, anélkül, hogy az áruk között a származásuk szerint megkülönböztetést tennének.
- 56 Christian Louboutin kifejti továbbá, hogy az Amazon hirdetései más oldalak, így online napilapok vagy közösségi hálók oldalainak reklámfelületein is megjelennek.
- 57 Álláspontja szerint ebből arra lehet következtetni, hogy a szokásosan tájékozott és észszerűen figyelmes internethasználó az Amazonra az internetes oldalain kínált valamennyi áru forgalmazójaként tekint, mivel forgalmazói minőségét egyébként maga az Amazon is hangsúlyozza.
- 58 A Bíróság, bőséges ítélkezési gyakorlata ellenére, még soha nem foglalt állást abban a kérdésben, hogy az olyan internetes termékg forgalmazó, amely egyúttal online piacot is üzemeltet, úgy tekinthető-e, hogy harmadik személyek ajánlatait beépíti a saját üzleti kommunikációjába. Ugyanis a felek által hivatkozott valamennyi határozat abból az elgondolásból indul ki, hogy harmadik felek hirdetései nem képezik a platformüzemeltető saját kereskedelmi kommunikációjának részét.
- 59 A bíróság ezért azt javasolja, hogy elsőként ezt a kérdést terjesszék a Bíróság elé.
- 60 Az Amazon lényegében arra a következtetésre jutott, hogy ezen előzetes döntéshozatalra előterjesztett első kérdés szükségtelen és irreleváns a Bíróság ítélkezési gyakorlatára tekintettel.
- 61 A Bíróságnak ugyanis már volt alkalmja megválaszolni az előterjesztett kérdést, konkrétan a Coty Germany ügyben (C-567/18, EU:C:2020:267), amelyben a főtanácsnok az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdés javasolt értelmezése mellett foglalt állást. A Bíróság azonban úgy döntött, hogy nem követi a főtanácsnok indítványát, és annak megerősítésére szorítkozott, hogy az online piactér üzemeltetője nem használja a harmadik személy eladóknak tulajdonítható megjelöléseket, továbbá pontosította, hogy e gazdasági szereplők felelősségét más jogszabályok alapján kell vizsgálni.
- 62 A bíróság emlékeztet arra, hogy ebben az ügyben a Bíróság elé a következő kérdést terjesztették előzetes döntéshozatalra: „A védjegybitorlást megvalósító árut harmadik fél számára raktározó, de a jogsétsérről nem tudó személy eladásra való felkínálás vagy forgalomba hozatal céljából tartja-e birtokában ezen árut, ha nem ő maga, hanem kizárólag a harmadik fél szándékozik az árut eladásra felkínálni vagy forgalomba hozni?”

- 63 A Bíróság erre a kérdésre azt a választ adta, hogy a 2017/1001 rendelet 9. cikke (3) bekezdésének b) pontját úgy kell értelmezni, „hogya azt a személyt, aki harmadik személy számára védjegybitorlást megvalósító árukat raktároz anélkül, hogy e jogsértésről tudomással bírna, úgy kell tekinteni, mint aki ezen árukat nem az e rendelkezések értelmében vett eladásra való felkínálásuk vagy forgalomba hozataluk céljából tartja raktáron, amennyiben e személy maga nem e célokat követi”.
- 64 Ezáltal a Bíróság a kérdést kizárólag az áruk raktározása szempontjából vizsgálta, anélkül, hogy az Amazon-csoport különböző egységei által alkalmazott kereskedelmi modell szélesebb körű vizsgálatára kitért volna.
- 65 A főtanácsnok úgy ítélte meg, hogy a 2017/1001 rendelet 9. cikke (3) bekezdésének b) pontját a következőképpen kell értelmezni:
- „Ha azonban az említett személy aktívan részt vesz a szóban forgó áruk terjesztésében egy olyan program keretében, amely az úgynevezett »Szállítás az Amazonon keresztül« program jellemzőivel rendelkezik, amelyhez az eladó is csatlakozik, akkor úgy lehet értelmezni, hogy eladásra való felkínálás vagy forgalomba hozatal céljából raktározza az említett árukat [...]”.
- 66 A Bíróság a meghozott ítéletében nem vette figyelembe a főtanácsnoknak az Amazon raktározói minőségéből adódó esetleges felelősségére vonatkozó fenntartásait.
- 67 E tényezők alapján azonban nem állapítható meg, hogy a Bíróság – akárcsak hallgatólagosan is – már állást foglalt volna a jelen ügyben eléje terjesztett kérdéssel kapcsolatban, amely nem csupán a harmadik személyek által értékesített áruk Amazon általi raktározására vonatkozik, hanem tágabb kérdést vet fel annak minősítését illetően, hogy harmadik személyek ajánlatait beépíti a saját üzleti kommunikációjába.
- 68 Ebből következik, hogy az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésre a Bíróság még nem adott választ, így az főszabály szerint releváns.
- 69 Egyébiránt az alapján, hogy a felvetett kérdésre adott esetben az elektronikus kereskedelemre alkalmazandó rendszer nyújthat megoldást, teljes bizonyossággal nem zárható ki a védjegyoltalom területén fennálló felelősség.
- 70 Következésképpen meg kell állapítani, hogy a bíróság által előzetes döntéshozatalra terjesztett kérdés releváns a folyamatban lévő jogvita és a Bíróság által más ügyekben korábban adott válaszok szempontjából.
- 71 A bíróság megállapítja, hogy az előterjesztett kérdés az Amazon által átfogalmazott formájában már nem tesz említést a különböző eredetű ajánlatok „egyvelegének” fogalmáról, amely fogalom ugyanakkor a jelen jogvita által felvetett problémakör kiindulópontja.

- 72 Az Amazon továbbá arra hivatkozik, hogy ő semmilyen módon nem avatkozik bele az árak harmadik személyek általi meghatározásába.
- 73 A bíróság megállapítja, hogy az e tekintetben a bíróság által az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdés tervezetében használt megfogalmazás azt sugallja, hogy az Amazon közvetlenül beleavatkozik az árak meghatározásába. Nem vitatott azonban, hogy az Amazon segítséget nyújt az árak meghatározásában, és olyan jóhírű hírlapokban, mint a *The Wall Street Journal* vagy a *The New York Times*, a témát érintően megjelent különböző újságcikkek azt sugallják, hogy az Amazon közvetett módon beavatkozik az árakba, nyomást gyakorolva a harmadik fél eladókra, hogy termékeiket ne kínálják alacsonyabb áron más oldalakon. Következésképpen az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdést úgy kell átfogalmazni, hogy az Amazon mindenképpen segítséget nyújt harmadik felek termékei árának meghatározásában, de az árak meghatározására vonatkozó kérdést sem kell teljesen elvetni.
- 74 A bíróság ezt követően a Christian Louboutin által javasolt második kérdést terjeszti elő.
- 75 Christian Louboutin az érintett vásárlóközönségre az üzemeltető aktív szerepéből, illetve a saját kereskedelmi kommunikációjába való beépítésből adódóan tett benyomás jelentőségét hangsúlyozza, mivel az ilyen érzékelés alapján az üzemeltetőnek betudható a védjeggyel azonos vagy ahhoz hasonló megjelölés használata, így azt kéri a bíróságtól, hogy előzetes döntéshozatal céljából erre vonatkozóan terjesszen a Bíróság elé kérdést.
- 76 A cour d'appel de Bruxelles (brüsszeli fellebbviteli bíróság) ennek ellenkezőjét állapította meg a jelenleg a Cour de cassation (semmitőszék, Belgium) általi felülvizsgálat alatt álló 2020. június 25-i ítéletében.
- 77 Mindazonáltal jelentőséggel bírhat az online piac üzemeltetőjének a hirdetések közzétételében játszott többé-kevésbé aktív szerepe, és ennél fogva az a kérdés, hogy a közzétett hirdetések a saját kereskedelmi kommunikációjának részét képezik-e.
- 78 Meg kell tehát vizsgálni, hogy amennyiben a vásárlóközönség úgy érzékeli, hogy valamely hirdetés vagy ajánlat a digitális értékesítési platform üzemeltetője saját kereskedelmi kommunikációjához tartozik, ez egyenértékű-e az ilyen ajánlatnak a kereskedelmi kommunikációba történő tényleges beépítésével, ami ezen üzemeltető védjegyjogi felelősségét vonná maga után.

b) A megjelöléseknek a kifogásolt megjelöléssel ellátott áruk feladásával megvalósuló használata

- 79 Christian Louboutin úgy véli, hogy az értékesítő harmadik személyek által értékesített áruknak az Amazon elosztóközpontjaiból történő, az Amazon általi feladása használatnak minősülhet, mivel a raktározóval ellentétben – akinek

főszabály szerint nincs tudomása arról, hogy a harmadik személyek részére raktározott áruk esetlegesen védjegyhez fűződő jogokat sérthetnek – a feladó főszabály szerint erről tudomással bír. Azt rója fel a cour d’appel de Bruxelles-nek (brüsszeli fellebbviteli bíróság), hogy a Bíróság Coty ügyre vonatkozó ítélezési gyakorlatának alkalmazása érdekében állapította meg azt, hogy a feladás csupán a raktározás folyamánya, és ezzel kizárta az Amazon általi használatot.

- 80 Úgy véli, hogy a hirdetések megjelenítése, a raktározás és a védjegybitorló áruk feladása együttesen arra utal, hogy az Amazon ténylegesen tudomással bírt a bitorló megjelölés elhelyezéséről, így azt kéri a bíróságtól, hogy e kérdést illetően forduljon az Európai Unió Bíróságához előzetes döntéshozatal iránt.
- 81 A 2020. április 2-i Coty Germany ítéletben (C-567/18, EU:C:2020:267) a Bíróság az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésre adott válaszában hangsúlyozta a termékek birtokban tartását vezérlő cél jelentőségét.
- 82 Ennélfogva ahhoz, hogy a védjegyekkel azonos vagy azokhoz hasonló megjelölésekkel ellátott áruk raktározását e védjegyek „használatának” lehessen minősíteni, az is szükséges, hogy maga a raktározást végző gazdasági szereplő kövesse az e rendelkezésekben foglalt, azaz az áruk eladásra kínálására vagy forgalomba hozatalára irányuló célt.
- 83 Ez az ítélet nem határozott az áruk raktározását követő feladásáról, mivel a Bíróság elé terjesztett ügyben a szállítást egy külső szolgáltató végezte.
- 84 Bár a második kérdés részben már magában foglalja a Christian Louboutin által javasolt 3. kérdést, ez utóbbi néhány további pontosítást tartalmaz, amelyeket a legnagyobb körültekintésre törekedve a Bíróság elé kell terjeszteni.

V. Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdések:

- 85 A bíróság a következő kérdéseket terjeszti elő:
1. Úgy kell-e értelmezni az európai uniós védjegyről szóló, 2017. június 14-i 2017/1001 európai parlamenti és tanácsi rendelet 9. cikkének (2) bekezdését, hogy a védjeggyel azonos megjelölésnek valamely internetes oldalon közzétett hirdetésben való használata az oldal üzemeltetőjének, illetve a hozzá gazdaságilag kapcsolódó szervezeteknek tudható be amiatt, hogy ezen a weboldalon az üzemeltető, illetve a hozzá gazdaságilag kapcsolódó szervezetek és harmadik személyek hirdetései egymással keveredve jelennek meg azáltal, hogy e reklámokat az üzemeltető, illetve a hozzá gazdaságilag kapcsolódó szervezetek beépítik a saját kereskedelmi kommunikációjukba?

Megerősíti-e az ilyen beépítést az a tény, hogy:

- a reklámokat egységesen jelenítik meg az internetes oldalon?

- az üzemeltető, illetve a hozzá gazdaságilag kapcsolódó szervezetek saját reklámjait és a harmadik személyek reklámjait azok eredetét tekintve megkülönböztetés nélkül, azonban az üzemeltető, illetve a hozzá gazdaságilag kapcsolódó szervezetek logóját jól láthatóan feltüntetve jelenítik meg harmadik személyek internetes oldalainak reklámfelületein, „pop-up” hirdetés formájában?
- az üzemeltető, illetve a hozzá gazdaságilag kapcsolódó szervezetek olyan integrált szolgáltatást nyújtanak harmadik személy eladók számára, amely magában foglalja a reklámok elkészítésében és az eladási árak meghatározásában való segítségnyújtást, valamint az áruk raktározását és szállításra való feladását?
- az üzemeltető, illetve a hozzá gazdaságilag kapcsolódó szervezetek weboldalát úgy alakították ki, hogy üzletekként, valamint olyan címkék formájában jelenjenek meg, mint a „legjobb vétel”, „a legkeresettebb” vagy a „legtöbbször megjelenített”, anélkül, hogy első ránézésre meg lehetne különböztetni egymástól az üzemeltető, illetve a hozzá gazdaságilag kapcsolódó szervezetek saját termékeit a harmadik személyek áruitól?

2) Úgy kell-e értelmezni az európai uniós védjegyről szóló, 2017. június 14-i 2017/1001 európai parlamenti és tanácsi rendelet 9. cikkének (2) bekezdését, hogy a védjeggyel azonos megjelölésnek egy online értékesítési oldalon megjelenített hirdetésben történő használata főszabály szerint az üzemeltetőnek, illetve a hozzá gazdaságilag kapcsolódó szervezeteknek tudható be, ha a szokásosan tájékozott és észszerűen figyelmes internethasználó felfogásában az üzemeltető, illetve a hozzá gazdaságilag kapcsolódó szervezet aktív szerepet játszott ezen reklám elkészítésében, vagy ez utóbbi ezen üzemeltető saját kereskedelmi kommunikációjának részeként érzékelhető?

E felfogást befolyásolja-e:

- az a körülmény, hogy ez az üzemeltető és/vagy a hozzá gazdaságilag kapcsolódó szervezetek olyan hírnévvel rendelkeznek, hogy náluk a legszélesebb az áruválaszték, köztük a hirdetésben szereplő áruk kategóriája tekintetében is;
- vagy az a körülmény, hogy az így megjelenített hirdetésben olyan fejléc szerepel, amelyben ezen üzemeltető, illetve a hozzá gazdaságilag kapcsolódó szervezetek szolgáltatási védjegyét tüntették fel, és ez a védjegy forgalmazói védjegyként jóhírnévvel rendelkezik;
- vagy akár az a körülmény, hogy ez az üzemeltető, illetve a hozzá gazdaságilag kapcsolódó szervezetek e hirdetés megjelenítésével egyidejűleg az abban megjelenített termékkel azonos kategóriába tartozó áruk forgalmazói által hagyományosan kínált szolgáltatásokat is kínálnak?

3. Úgy kell-e értelmezni az európai uniós védjegyről szóló 2017/1001 európai parlamenti és tanácsi rendelet 9. cikkének (2) bekezdését, hogy a védjeggyel azonos megjelöléssel ellátott áru végső fogyasztó részére – gazdasági tevékenység körében és a védjegyjogosult hozzájárulása nélkül – történő feladása csak akkor minősül a feladónak betudható használatnak, ha ez utóbbinak ténylegesen tudomása van arról, hogy a megjelölést az árun feltüntették?

A szóban forgó megjelölés használójának minősül-e az ilyen feladó, ha ő maga vagy a hozzá gazdaságilag kapcsolódó szervezet úgy tájékoztatta a végső fogyasztót, hogy ő maga vagy a hozzá gazdaságilag kapcsolódó szervezet gondoskodik az áru feladásáról, miután az árut e célból raktározta?

A szóban forgó megjelölés használójának minősül-e az ilyen feladó, ha ő maga vagy a hozzá gazdaságilag kapcsolódó szervezet előzetesen aktívan hozzájárult az e megjelöléssel ellátott áru reklámjának gazdasági tevékenység körében történő megjelenítéséhez, vagy a reklámra tekintettel rögzítette a végső fogyasztó megrendelését?

MUNKADOKUMENTUM