

Byla C-184/21

Prašymo priimti prejudicinį sprendimą santrauka pagal Teisingumo Teismo procedūros reglamento 98 straipsnio 1 dalį

Gavimo data:

2021 m. kovo 24 d.

Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas:

Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (Belgija)

Sprendimo dėl prašymo priimti prejudicinį sprendimą priėmimo data:

2021 m. kovo 22 d.

Ieškovas:

Christian Louboutin

Atsakovės:

Amazon.com, Inc.

Amazon Services LLC

I. Ginčo dalykas ir faktinės aplinkybės:

- 1 Christian Louboutin yra vadinamojo „raudono pado“ pozicinio prekių ženklo savininkas; registracijos, t. y. Europos Sąjungos prekių ženklo registracijos Nr. 8845539 ir Beniliukso prekių ženklo registracijos Nr. 0874489, aktuose šis prekių ženklas 25 klasės prekėms „aukštakulniai (išskyrus ortopedinę avalynę)“ pavaizduotas ir aprašytas taip:



„Prekių ženklą sudaro raudona spalva (Pantone kodas 18 18.1663TP), kuria padengtas batų padas, kaip pavaizduota (bato kontūras nėra prekių ženklo sudedamoji dalis, o tik parodo prekių ženklo poziciją)“.

- 2 Amazon grupė tiek tiesiogiai savo vardu, tiek netiesiogiai trečiųjų pardavėjų vardu internete prekiauja įvairiomis prekėmis ir paslaugomis.
- 3 Amazon reguliariai savo interneto svetainėse reklamuoja batus raudonu padu, kuriais prekiaujama be Christian Louboutin sutikimo.
- 4 2019 m. kovo 1 d. Christian Louboutin kreipėsi į *Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles* (Briuselio komercinių bylų teismas, bylas nagrinėjantis prancūzų kalba) pirmininką, nagrinėjančią ieškinius dėl veiksmų nutraukimo, su ieškiniu, grindžiamu jo Beniliukso prekių ženklu, bendrovėms *Amazon Europe core*, *Amazon eu* ir *Amazon services Europe*.
- 5 2019 m. rugpjūčio 7 d. sprendimu teismo pirmininkas nusprendė, be kita ko, kad šalys, kurioms pareikštas ieškinys, naudojo prekių ženklą visose nurodytose reklamose ir uždraudė jį naudoti nurodydamas, kad, nesilaikant šio įpareigojimo, taikytinos baudos.
- 6 2020 m. birželio 25 d. sprendimu *Cour d'appel de Bruxelles* (Briuselio apeliacinis teismas) iš dalies pakeitė sprendimą ir nusprendė, be kita ko, kad priemonės dėl veiksmų nutraukimo gali būti taikomos tik *Amazon* parduodamų batų reklamai, o dėl kitos reklamos atsakingais gali būti laikomi tik tretieji pardavėjai.
- 7 Christian Louboutin dėl šio sprendimo pateikė kasacinį skundą.
- 8 2019 m. rugsėjo 19 d. Christian Louboutin remdamasis savo Europos Sąjungos prekių ženklu *Tribunal d'arrondissement de Luxembourg* (Liuksemburgo apygardos teismas) pareiškė ieškinį bendrovėms *Amazon Europe core*, *Amazon eu* ir *Amazon services Europe*, kurios kartu įvairia forma administruoja svetaines *amazon.fr*, *amazon.de*, *amazon.es*, *amazon.it* ir *amazon.co.uk*, kurie specifiškai skirti Europos Sąjungos vartotojams, reikalaujamas nutraukti jo prekių ženklo naudojimą ir atlyginti jį naudojant padarytą žalą.
- 9 2021 m. kovo 5 d. sprendimu *Tribunal d'arrondissement de Luxembourg* pateikė Teisingumo Teismui prašymą priimti prejudicinį sprendimą, kuris šiuo metu nagrinėjamas byloje Nr. C-148/21.
- 10 2019 m. spalio 4 d. Christian Louboutin kreipėsi į *Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles* (Briuselio komercinių bylų teismas, bylas nagrinėjantis prancūzų kalba) pirmininką, nagrinėjančią ieškinius dėl veiksmų nutraukimo, dėl pagal JAV teisę įsteigtų bendrovių *Amazon.com, Inc.* ir *Amazon Services LLC* (toliau taip pat vadinamos „Amazon“), kurios kartu valdo interneto svetainę *amazon.com*, kuri, be kita ko, skirta Europos Sąjungos vartotojams, reikalaujamas nebenaudoti jo prekių ženklo ir taikyti baidas už šio įpareigojimo nesilaikymą.

II. Sjungos teisė:

2017 m. birželio 14 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) 2017/1001 dėl Europos Sąjungos prekių ženklo

11 Nagrinėjant šią bylą reikšmingose 9 straipsnio dalyse nustatyta:

„ES prekių ženklu suteikiamos teisės

1. ES prekių ženklo registracija suteikia savininkui išimtinę teisę į tą ženklą.
2. Nedarant poveikio savininkų teisėms, įgytoms iki ES prekių ženklo paraiškos padavimo dienos arba prioriteto datos, to ES prekių ženklo savininkas turi teisę uždrausti visoms trečiosioms šalims, neturinčioms jo sutikimo, vykdant komercinę veiklą naudoti bet kokį žymenį prekėms ar paslaugoms žymėti, jeigu:
 - a) žymuo yra tapatus ES prekių ženkliui ir juo žymimos prekės arba paslaugos yra tapачios toms prekėms arba paslaugoms, kurioms ES prekių ženklas yra įregistruotas;

<...>

3. Vadovaujantis 2 dalimi visų pirma galima uždrausti:
 - a) tokiu žymeniu ženklinėti prekes arba jų įpakavimą;
 - b) siūlyti žymeniu pažymėtas prekes, pateikti jas į rinką arba šiais tikslais jas sandėliuoti, taip pat siūlyti ar teikti juo pažymėtas paslaugas;
 - c) importuoti arba eksportuoti žymeniu pažymėtas prekes;
 - d) naudoti žymenį kaip prekybinį ar bendrovės pavadinimą arba kaip prekybinio ar bendrovės pavadinimo dalį;
 - e) naudoti žymenį komercinės veiklos dokumentuose ir reklamoje;
 - f) naudoti žymenį lyginamojoje reklamoje tokiu būdu, kuris prieštarauja Direktyvai 2006/114/EB.

<...>“

III. Šalių pozicijos:

Christian Louboutin

12 Ieškovas ieškinį dėl veiksmų nutraukimo ir žalos atlyginimo grindžia 2017 m. birželio 14 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento (ES) 2017/1001 dėl Europos Sąjungos prekių ženklo 9 straipsnio 2 dalies a punktu, nuroydamas, kad

Amazon, vykdydama komercinę veiklą, be jo sutikimo naudoja tapatų žymenį (raudoną padą) tapačioms prekėms žymėti.

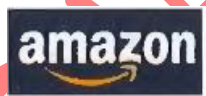
13 Dėl sąvokos „naudoti“ vykdant su preke susijusią komercinę veiklą Christian Louboutin pažymi, kad naudojimas gali reikšti tiek viešus veiksmus, pavyzdžiui, atliktus vykdant reklamą, tiek ir ne viešus veiksmus, pavyzdžiui, prekės sandėliavimą, turint tikslą jas pateikti rinkai.

14 Christian Louboutin pažymi, kad vienos iš pasaulyje brangiausiai vertinamų įmonės *Amazon* išskirtinumą, didelę galią ir itin sėkmingą veiklą visų pirma lemia įdiegta itin veiksminga logistikos sistema, dėl kurios ji gali įvykdyti užsakymus per itin trumpą laiką. Įmonė *Amazon* valdo 175 paskirstymo centrus pasaulyje, kurių bendras plotas siekia 14 mln. kvadratinių metrų ir juose dirba maždaug 250 000 asmenų, kurie atsakingi už tiekėjų prekių surinkimą ir sandėliavimą, visų užsakymų priėmimą ir jų valdymą, kurį vykdant *Amazon* labai dažnai išsiunčia užsakytas prekes ir valdo prekių grąžinimo procesą.

Christian Louboutin pažymi, kad savo pranešime *Amazon* dažnai pabrėžia šį išskirtinumą, o tai patvirtina jos, kaip platintojos, įvaizdį.

15 Christian Louboutin pažymi, jog neginčijama, kad *Amazon* reklamuoja visas siūlomas pirkti prekes, savo interneto svetainėje rodydama reklamą, kurioje vaizduojama prekė ir nurodoma jos įsigijimo kaina, ir kad bet kokia tokia reklama apibūdinama taip:

- visos jos atitinka labai griežtus *Amazon* nustatytus pateikimo kriterijus, todėl visa reklama yra iš esmės pateikiama vienodai, o dėl to neabejotinai sudaromas įspūdis, kad reklamuotojas yra tas pats;
- visoje reklamoje matomas vienintelis skiriamasis žymuo, t. y. matomas toliau pateiktas pusiau vaizdinis *Amazon* prekių ženklas, kuris tapo plačiai žinomas kaip įvairiausių prekių platintojo prekių ženklas;



- šis skiriamasis žymuo nurodytas kiekvieno reklaminio pasiūlymo antraštėje ir tik *Amazon* sprendžia dėl šios antraštės rodymo, kurį ji kontroliuoja.

Christian Louboutin papildomai pažymi, kad tokia reklama suskirstyta į bendras arba nuorodų kategorijas pagal prekių grupes („Fashion“, „Electronics“, „Home and Kitchen“, „Luggage“ – „Mada“, „Elektroninė įranga“, „Buities ir kulinarinės prekės“, „Galanterija“), pasitelkiant įvairias apibūdinamąsias antraštes, pavyzdžiui „Amazon best sellers“, „Amazon most wished for“, „Amazon gift ideas“, „Amazon hot new releases“ ir kt.

Jis priduria, kad šią reklamą *Amazon* nuolat rodo naudodama savybinį įvardį „mūsų“, kuris tokiuose žodžiuose kaip „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“ – „mūsų populiariausios prekės“, „mūsų geriausiai parduodamos naujos ir netrukus prekyboje pasirodysiančios prekės“, „mūsų prekės, kurių pardavimas per pastarąsias 24 val. išaugo labiausiai“, „mūsų populiariausios prekės – dovanos“, „mūsų geriausi pasiūlymai“, „mūsų pasirinkimas“, „mūsų parduotuvės“ ir kt., aiškiai nurodo į *Amazon*.

- 16 Šiuo atveju Christian Louboutin konstatavo, kad neseniai labai daug tokio pobūdžio reklamos buvo rodoma interneto svetainėje *amazon.com*.
- 17 Christian Louboutin nurodo, kad siekiant sužinoti išsamią informaciją apie šiuos pasiūlymus tik spustelėjus tam tikras nuorodas nurodoma, ar užsakytas siūlomas prekes:
- parduoda ir siunčia *Amazon* – Ch. Louboutin mano, kad tai visiškai dera su *Amazon* reklamuojamu platintojo įvaizdžiu;
 - siunčia *Amazon*, nors jas parduoda tretieji asmenys;
 - parduoda ir siunčia tretieji asmenys, tokiu atveju ši informacija pateikiama pakankamai glaustai, o tai neabejotinai paaiškinama tuo, kad tokios sąlygos nelabai atitinka *Amazon* reklamuojamą verslo modelį.

Ch. Louboutin pažymi, kad šiais trimis atvejais *Amazon* vienodai reklamuoja šias prekes, priima užsakymus ir gauna pardavimo sumą.

Pirmaisiais dviem atvejais *Amazon*, be kita ko, sandėliuoja užsakomas prekes, jas įpakuoja (tam tikrais atvejais kaip dovaną) nurodydama savo prekių ženklą *Amazon* ir naudodama tokį prekių ženklą jas siunčia pirkėjui, taip pat valdo prekių grąžinimo procesą.

Pastaruoju atveju *Amazon*, gavusi mokėjimą ir pristatiusi prekę, pirkėjui pateikia šio trečiojo asmens išduotą sąskaitą faktūrą.

Pastaraisiais dviem atvejais *Amazon* gauna komisinį mokestį, kuris siekia vidutiniškai 15 proc. nuo pardavimo kainos, taip pat padengiamos su prekių administravimu (sandėliavimas ir siuntimas) susijusios išlaidos.

- 18 Christian Louboutin tvirtina, kad, be to, visa informacija rodo, jog didžiąją dalį nurodomų kainų – net ir tariamai trečiųjų šalių parduodamų prekių atveju – nustato *Amazon*. Iš tiesų šios trečiosios šalys labai raginamos sutikti – tam, kad jų prekės būtų siūlomos tinkamoje pozicijoje! – su kainomis, kurios nustatomos taikant *Amazon* įdiegtus algoritmus, todėl kaina gali bet kada kisti atsižvelgiant į tam tikrus nuolat atnaujinamus kriterijus.

Jis taip pat pažymi, kad, priešingai nei *Amazon* interneto svetainėje rodomų pasiūlymų atveju, *eBay*, *Facebook*, *Google*, *Marktplaats* ir *Alibaba* valdomose elektroninėse prekyvietėse rodant visus panašius pasiūlymus aiškiai nurodoma, kad tai trečiųjų šalių pasiūlymai, o pakankamai informuotas ir protingai pastabus internautas tą žino, nes šios interneto svetainės yra plačiai žinomos kaip prekyvietės.

- 19 Dėl atsakomybės už naudojimą Christian Louboutin visų pirma nurodo, kad iš 2016 m. kovo 3 d. Sprendimo *Daimler* (C-179/15, EU:C:2016:134) matyti, jog dėl nurodyto naudojimo yra atsakingas bet kuris asmuo, kuris aktyviai dalyvavo atliekant tokį naudojimą sudarančius veiksmus ir tiesiogiai arba netiesiogiai juos kontroliuoja. Išreišdamas savo nuomonę dėl analogiškos Direktyvos 2008/95 dėl prekių ženklų nuostatos Teisingumo Teismas nurodė:

„39. Pirmiausia, kiek tai susiję su 5 straipsnio 1 dalies formuluote, pažymėtina, kad, pavyzdžiui, atitinkamose šios nuostatos versijose vokiečių, anglų, prancūzų, italų, nyderlandų ir vengrų kalbomis sąvoka „zu benutzen“, „using“, „faire usage“, „usare“, „het gebruik“, „használ“ įprastai reiškia aktyvų elgesį ir tiesioginę ar netiesioginę veiksmo, kuriuo pasireiškia naudojimas, kontrolę. Tačiau taip nėra tuo atveju, jeigu ši veiksmą atlieka nepriklausomas subjektas be reklamos davėjo sutikimo arba nepaisydamas jo valios.

40. Dėl Direktyvos 2008/95 5 straipsnio struktūros konstatuotina, kad šio 5 straipsnio 3 dalyje (joje išsamiai išvardyti naudojimo būdai, kuriuos prekių ženklo savininkas gali uždrausti (žr. Sprendimo *Google France ir Google*, C-236/08–C-238/08, EU:C:2010:159, 65 punktą ir jame nurodytą [jurisprudenciją])) nurodyti tik aktyvūs trečiosios šalies veiksmai, pavyzdžiui, „ženklinti“ žymeniu prekes arba jų pakuotę ar „vartoti [naudoti]“ žymenį komercinės veiklos dokumentuose arba reklamoje, „siūlyti“ prekes, jas „išleisti į rinką“, tuo tikslu „sandėliuoti“, „importuoti“ ar „eksportuoti“ arba „siūlyti“ ar „teikti“ šiuo žymeniu pažymėtas paslaugas.

41. Galiausiai dėl Direktyvos 2008/95 5 straipsnio 1 dalies tikslo pasakytina, kad iš šios nuostatos aiškiai matyti, jog ja siekiama suteikti savininkui teisinę priemonę uždrausti ir nutraukti bet kokią jo prekių ženklo naudojimą, jeigu prekių ženklas naudojamas be jo sutikimo. Tačiau tik trečioji šalis, kuri tiesiogiai ar netiesiogiai kontroliuoja veiksmą, kuriuo pasireiškia naudojimas, faktiškai gali nutraukti tokį naudojimą ir laikytis tokio draudimo“.

- 20 Christian Louboutin priduria, kad būtent dėl to, jog nebuvo aktyvių veiksmų atliekant veiksmą, kuris sudaro naudojimą, Teisingumo Teismas savo ankstesnėje jurisprudencijoje yra nusprendęs, kad už naudojimą negali būti laikoma atsakinga trečioji šalis, kuri tik „[sukuria] <...> būtin[a]s technin[e]s sąlyg[a]s“ kitų subjektų veiksams, sudarantiems naudojimą, pavyzdžiui, atsakingais nelaikomi:

- paprastas nuorodų paslaugos internete teikėjas (2010 m. kovo 23 d. Sprendimo *Google France ir Google*, C-236/08–C-238/08, EU:C:2010:159, 57 ir 58 punktai);
 - pagal analogiją – paprastas reklamą, kurioje nurodytas žymuo, paskelbęs prieglobos paslaugų teikėjas (informacinės visuomenės), nes toks prieglobos paslaugų teikėjas tik vykdo paprastai teisėtą veiklą, kuri yra „tik techninio, automatinio ir pasyvaus pobūdžio, o tai reiškia, kad informacinės visuomenės paslaugų teikėjas neturi žinių apie perduodamą arba saugomą informaciją ir negali jos kontroliuoti“ (2011 m. liepos 12 d. Sprendimo *L'Oréal ir kt.*, C-324/09, EU:C:2011:474, 3, 101 ir 102 punktai);
 - arba trečioji šalis, kuri „tik“ trečiosios šalies nurodymu vykdo vienintelį gamybos etapą, t. y. pripildo žymeniu jau pažymėtas skardines (2011 m. gruodžio 15 d. Sprendimo *Frisdranken Industrie Winters*, C-119/10, EU:C:2011:837, 29 ir 30 punktai);
 - taip pat trečioji šalis, kuri yra įprastas sandėliavimo paslaugų teikėjas (2015 m. liepos 16 d. Sprendimo *TOP Logistics ir kt.*, C-379/14, EU:C:2015:497, 45 punktas).
- 21 Christian Louboutin taip pat nurodo, kad iš 2009 m. vasario 19 d. Nutarties *UDV North America* (C-62/08, EU:C:2009:11) matyti, jog neturi reikšmės aplinkybės, kad trečioji šalis veikia kaip tarpininkas ar kad ši trečioji šalis neturi jokių teisių į prekes, susijusias su naudojimu, ar net kad ši trečioji šalis nėra suinteresuota su šiuo naudojimu susijusių prekių pardavimu.
- 22 Jis priduria, kad nors iš Teisingumo Teismo jurisprudencijos aiškiai matyti, jog vertinant atsakomybę už naudojimą esminis kriterijus yra trečiosios šalies aktyvus arba neaktyvus vaidmuo darant veiksmą, kuris sudaro naudojimą, kartais Teisingumo Teismas, vertindamas atsakomybę už naudojimą (komerciniame) pranešime klausimą, taiko papildomą arba alternatyvų „savo komercinio pranešimo“ kriterijų (2010 m. kovo 23 d. Sprendimo *Google France ir Google*, C-236/08–C-238/08, EU:C:2010:159, 57 punktas, 2011 m. liepos 12 d. Sprendimo *L'Oréal ir kt.*, C-324/09, EU:C:2011:474, 102 punktas ir 2015 m. liepos 16 d. Sprendimo *TOP Logistics ir kt.*, C-379/14, EU:C:2015:497, 41 ir 42 punktai).
- 23 Christian Louboutin taip pat teigia, kad būtent dėl tapataus žymens naudojimo reklamoje Teisingumo Teismas savo 2019 m. rugsėjo 5 d. Sprendime *AMS Neve ir kt.* (C-172/18, EU:C:2019:674) pažymėjo:
- „54. Taigi sąvoka „teisių pažeidimas“ turi būti suprantama kaip nuoroda į 9 straipsnyje nurodytus veiksmus, kuriais ieškovas kaltina atsakovą, kaip šiuo atveju minėto straipsnio 2 dalies b ir d punktuose nurodyti veiksmai, kuriuos sudaro reklama ir pasiūlymai pirkti prekes, pažymėtas žymeniu, tapačiu nagrinėjamam prekių ženklui, ir šie veiksmai turi būti laikomi „atliktais“ vietoje, kur jie įgijo reklamos ar pasiūlymo parduoti pobūdį, t. y. ten, kur komercinis turinys buvo padarytas faktiškai prieinamas vartotojams ir prekybininkams,

kuriems jis buvo skirtas. Tai, ar ši reklama ir pasiūlymai vėliau lėmė atsakovo prekių pirkimą, nėra svarbu“.

24 Tuo remdamasis Christian Louboutin mano, kad atsižvelgiant į Teisingumo Teismo jurisprudenciją reikia daryti išvadą, kad:

- už naudojimą (vykdant su preke susijusią komercinę veiklą) gali būti atsakingi visi asmenys, kurie aktyviais veiksmais prisidėjo prie veiksmo, sudarančio naudojimą, atlikimo, nes jie galėjo tiesiogiai ar netiesiogiai jį kontroliuoti;
- taigi tarpininko vaidmuo nereiškia, kad trečioji šalis nėra naudotoja, nebent tarpininkas, kaip, pavyzdžiui, įprasto prieglobos paslaugų teikėjo ar įprasto sandėliavimo paslaugų teikėjo atveju, tik teikia paslaugą, kuri nėra susijusi su veiksmu, kuris sudaro naudojimą;
- taip pat už žymens naudojimą reklamoje atsakingi visi asmenys, kurie jį naudojo savo komerciniame pranešime, neatsižvelgiant į tai, ar tokia reklama skatina prekybą, iš kurios šie asmenys gautų naudos.

25 Christian Louboutin taip pat remiasi 2020 m. balandžio 30 d. Sprendimu A (Intelektinės nuosavybės teisių pažeidimas importuojant guolius) (C-772/18, EU:C:2020:341, 27 punktas), kuriame nurodyta: „[d]ėl klausimo, ar gali būti laikoma, kad suinteresuotasis asmuo pats naudojo prekių ženklui tapatų žymenį, nors veikė trečiojo asmens ekonominių interesų naudai, reikia pažymėti, kad, nustatant naudojimą prekybos veikloje, prekių ženklu pažymėtų prekių nuosavybės klausimas nėra svarbus. Iš tiesų Teisingumo Teismas jau yra nusprendęs, kad aplinkybė, jog ūkio subjektas naudoja prekių ženklą atitinkantį žymenį prekėms, kurios nėra jo paties prekės ta prasme, kad jis neturi nuosavybės teisių į jas, pati savaime nereiškia, kad tokiam naudojimui netaikoma Direktyvos 2008/95 5 straipsnio 1 dalis (šiuo klausimu žr. 2011 m. liepos 12 d. Sprendimo *L'Oréal ir kt.*, C-324/09, EU:C:2011:474, 91 punktą).“

26 Taigi Christian Louboutin tvirtina, kad reklama, dėl kurios kilo ginčas, yra neatsiejama *Amazon* komercinio pranešimo dalis, nes joje (kiekvieno skelbimo antraštėje) nurodomas pusiau vaizdinis *Amazon* prekių ženklas – tai plačiai žinomas platintojo prekių ženklas, taip pat dėl to, kad pagal savo sandarą ji yra panaši į įprastą didžiųjų platintojų reklamą, t. y. reklamą, kurioje nurodytas platintojo prekių ženklas, siūlomos prekės vaizdas ir jos kaina.

27 Be to, kita vertus, Christian Louboutin taip pat teigia, kad atsakymas į klausimą, ar reklama naudojama paties atitinkamo subjekto komerciniame pranešime, turi būti vertinamas atsižvelgiant į pakankamai informuotą ir protingai pastabų vartotoją, kuriam ši reklama skirta.

28 Christian Louboutin mano, kad vadovaujantis bendra nuovoka ir pagal analogiją remiantis suformuota Teisingumo Teismo jurisprudencija dėl vartotojams skirtų pranešimų, visų pirma internete, iš visko matyti, kad tai, kaip subjektai, kuriems šie pranešimai skirti, juos suvokia, yra labai svarbu vertinant tokių pranešimų,

įskaitant pranešimus naudojant prekių ženklus –pagrindines komunikacijos priemonės – pobūdį ir teisėtumą. Jis primena, kad remiantis suformuota jurisprudencija teisių į prekių ženklą pažeidimai, kai naudojamas tapatus arba panašus žymuo, turi būti vertinami atsižvelgiant į atitinkamą visuomenės grupę.

29 Christian Louboutin mano, kad Teisingumo Teismas dar nėra išreiškęs savo nuomonės šiuo svarbiu klausimu. Todėl jis siūlo jam pateikti prejudicinį klausimą.

30 Christian Louboutin priduria, kad *Amazon* ne tik aktyviai prisideda prie reklamos, dėl kurios kilo ginčas, turinio, bet kad visų pirma atrodo, jog visa ši reklama, atsižvelgiant į tai, kad ji pateikiama vienodai, neišskiriant jos pačios ir trečiųjų šalių prekių, yra pačios *Amazon* reklama, o taip tikrai nėra reklamos, rodomos tokiose didžiosiose platformose kaip *Google*, *eBay*, *Alibaba* ar *Rakuten*, atveju. Jis priduria, kad tai, jog *Amazon* siūlo didžiąją dalį paslaugų, kurias įprastai siūlo šioje reklamoje nurodytų prekių pardavėjai, taip pat rodo, kad ji savinasi šiuos skelbimus.

31 Kita vertus, Christian Louboutin priekaištauja *Amazon*, kad ši naudoja jo prekių ženklą pažeidžiantį žymenį siūsdama minėtu žymeniu pažymėtas prekes. Jis pažymi, kad *Amazon* neginčija, jog prekių ženklui tapačiu žymeniu pažymėtos prekės siuntimas pirkėjui yra šio žymens naudojimas, kaip ir reglamente aiškiai nurodytas tokios prekės importas ar eksportas.

32 Dėl atsakomybės už tokį veiksmą, Christian Louboutin mano, kad jo atžvilgiu negali būti taikomos nukrypti leidžiančios nuostatos atsakomybės srityje, numatytos Direktyvos 2000/31 14 straipsnio 1 dalyje. Šiuo klausimu Christian Louboutin remiasi generalinio advokato M. Campos Sánchez-Bordona išvada byloje *Coty Germany* (C-567/18, EU:C:2019:1031, 62 ir 63 punktai):

„Toks atleidimas taikomas tik eksploatavimo techninio proceso ir prieigos prie ryšių tinklo, kuriuo perduodama arba kuriame laikinai saugoma trečiųjų šalių suteikta informacija, suteikimo atveju. Taigi jis negali būti taikomas tokiai veiklai, kaip prekių fizinis sandėliavimas ir faktinis perdavimas.

Be to, Teisingumo Teismas paneigė, kad Direktyvos 2000/31 14 straipsnio 1 dalis taikoma elektroninės prekyvietės operatoriui, kuris atlieka aktyvų vaidmenį, kaip antai teikia „pagalbą, skirtą visų pirma patobulinti <...> pasiūlymų pirkti prekes teikim[ui] ar juos [jiems] reklamuoti“.

33 Taigi Christian Louboutin mano, kad tokią prekę siunčiant už naudojimą tikrai atsakingas siuntėjas, šiuo atveju – *Amazon*, kuri žino arba turėtų žinoti, kad prekė pažymėta žymeniu.

Jis priduria, kad *Amazon* negali teigti, jog dėl tokio naudojimo jai gali būti priekaištauojama tik jeigu ji iš tiesų žinojo apie pažeidimą – ji apie tai nežinojo – nes ji vizualiai netikrina visų jos siunčiamų prekių. Šiuo klausimu Christian Louboutin remiasi generalinio advokato M. Campos Sánchez-Bordona išvada byloje *Coty Germany* (C-567/18, EU:C:2019:1031, 82 punktas):

„Atsižvelgiant į nurodytą šių įmonių dalyvavimą pagal tą programą pateikiant rinkai prekes galima reikalauti, kad jos imtųsi ypač kruopščių veiksmų (reikiamų priemonių), tikrindamos prekių, kuriomis prekiauja, teisėtumą. Šios įmonės negali būti automatiškai atleidžiamos nuo atsakomybės ir atsakomybė negali tekti tik pardavėjui būtent dėl to, kad įmonės žino, jog be tokios patikros jomis lengvai gali būti pasinaudota kaip kanalu parduodant „neteisėtas, suklastotas, piratines, vogtas arba kitaip neteisėtai gautas ar neetiškas prekes, pažeidžiančias trečiųjų asmenų nuosavybės teises“.

- 34 Tuo remdamasis Christian Louboutin mano, kad *Amazon* vykdomas batų, pažymėtų teises į prekių ženklą pažeidžiančiu žymeniu, siuntimas yra neteisėtas naudojimas, dėl kurio *Amazon* gali būti pripažinta atsakinga.
- 35 Jis pažymi, kad 2020 m. balandžio 2 d. Sprendime *Coty Germany* (C-567/18, EU:C:2020:267) Teisingumo Teismas aiškiai rėmėsi prielaida, kad, pirma, sandėliuotojas nežino apie pažeidimą, ir, kad, antra, būtent trečioji šalis siekia prekę išleisti į rinką. Jis teigia, kad remiantis šiuo sprendimu būtų „drąsu“ daryti išvadą, kad atsakymas būtų toks pats, jeigu sandėliuotojas ar siuntėjas žinotų apie pažeidimą.

Kita vertus, Christian Louboutin teigia, kad prekės išsiuntimas ją užsakiusiam vartotojui negali būti prilyginamas paprastam prekės sandėliavimui, nes prekės siuntimas vykdant užsakymą reiškia, kad siuntėjas žino, ką jis siunčia.

Amazon

- 36 Atsikirdama *Amazon* visų pirma nurodo neginčijanti, kad žymens naudojimas reklamoje gali būti laikomas prekių ženklo naudojimu. Vis dėlto ji tvirtina, kad „pasiūlymus pirkti batus, kuriais tariamai pažeidžiamos teisės į prekių ženklą, jos interneto svetainėse skelbia tretieji pardavėjai, ir kad siūsdama šiuos batus, kuriuos pastarieji parduoda, *Amazon* nenaudoja prekių ženklo“. Ji priduria, kad pagal suformuotą jurisprudenciją ji, kaip elektroninės prekyvietės operatorė, negali būti laikoma atsakinga dėl to, kad trečioji šalis (neleistinai) naudoja prekių ženklą.
- 37 *Amazon* remiasi 2020 m. birželio 25 d. sprendimu (nurodytas šio sprendimo 6 punkte), kuriame *Cour d'appel de Bruxelles* nusprendė:

„13. Taigi už prekių ženklo naudojimą trečiojo pardavėjo skelbime dėl pasiūlymo pirkti prekes, kuriomis pažeidžiamos teisės į prekių ženklą, negali būti atsakingas elektroninės prekyvietės operatorius net jeigu matoma pastarojo identifikacinė informacija, nes toks skelbimas nėra jo paties komercinio pranešimo dalis. Aplinkybė, kad skelbimą dėl pasiūlymo pirkti prekes įdėda trečiasis pardavėjas, o ne elektroninės prekyvietės operatorius – objektyvi aplinkybė – yra pakankamas pagrindas paneigti, kad pastarasis naudoja prekių ženklą.

Be to, [Teisingumo Teismas] nereikalauja, kad visuomenės suvokimu skelbimo parduoti autorius būtų trečioji šalis, o ne elektroninės prekyvietės operatorius; taigi siekiant nustatyti, kas nagrinėjamos aplinkybėmis pažeisdamas teises į prekių ženklą naudojo žymenį, visuomenės suvokimas neturi įtakos. <...>

15. Christian Louboutin veltui atkreipia dėmesį į [2011 m. liepos 12 d. Sprendimą *L'Oréal ir kt.*, C-324/09, EU:C:2011:474, 116 punktą], kuriame [Teisingumo Teismas] apibrėžė sąlygas, kurioms esant reikia manyti, kad elektroninės prekyvietės operatorius užėmė neutralią poziciją arba, priešingai, atliko aktyvų vaidmenį (jis padėjo, be kita ko, patobulinti pasiūlymo pirkti pateikimą arba juos reklamuoti). Šie argumentai susiję su elektroninės prekyvietės operatoriaus atsakomybe pagal Elektroninės komercijos direktyvą – [Teisingumo Teismo] teigimu, dėl aplinkybės, kad interneto svetainės valdytojas atlieka aktyvų vaidmenį rengiant reklaminį skelbimą, tam tikrais atvejais jam gali būti netaikomi jo naudai bendrosiose atsakomybę reglamentuojančiose teisės normose numatyti atsakomybės apribojimai. <...>

16. Taip pat veltui Christian Louboutin remiasi [2016 m. kovo 3 d. Sprendime *Daimler*, C-179/15, EU:C:2016:134] nustatytais principais, nes bylos aplinkybės aiškiai skiriasi nuo [2011 m. liepos 12 d. Sprendime *L'Oréal ir kt.*, C-324/09, EU:C:2011:474] nagrinėtų ir šioje byloje nagrinėjamų aplinkybių. Sprendime *Daimler* konstatuota, kad būtent pardavėjas – reklaminio skelbimo autorius – o ne interneto svetainės, kurioje įdėtas skelbimas, valdytojas buvo skelbime nurodyto prekių ženklo naudotojas. [Teisingumo Teismui] pateiktu klausimu teirautasi, ar pardavėjas tebesinaudoja prekių ženklu tuo atveju, jeigu skelbimas nepašalinamas nepaisant jo noro ir pastangų jį pašalinti. tame sprendime, kuriame remtasi Sprendimu [*Google France ir Google*, C-236/08–C-238/08, EU:C:2010:159, 51 ir 52 punktai bei Sprendimu *Frisdranken Industrie Winters*, C-119/10, EU:C:2011:837, 36 punktą], visų pirma konstatuota, kad už reklaminio skelbimo įdėjimą internete yra atsakingas reklamos užsakovas, kuris užsakė šį skelbimą ir kurio nurodymais vadovaudamasis šios svetainės valdytojas veikė kaip paslaugų teikėjas. Tiesa, toliau sprendime nurodyta, kad šis reklamos užsakovas nebėra atsakingas, jeigu interneto svetainės valdytojas nepašalina skelbimo, nepaisydamas reklamos užsakovo aiškaus prašymo jį pašalinti ([2016 m. kovo 3 d. Sprendimo *Daimler*, C-179/15, EU:C:2016:134], 34 punktą). Vis dėlto Sprendime *Daimler* nepaneigta, kad reklamos užsakovas (o ne interneto svetainės valdytojas) išlieka atsakingas už skelbimą, kai toks skelbimas jo interneto svetainėje įdedamas pagal reklamos užsakovo nurodymus; visų pirma jame nepateikta nuomonė dėl interneto svetainės valdytojo atsakomybės už prekių ženklo naudojimą. Be to, kai sprendime nurodoma, kad reikalingi Direktyvos 2008/95 5 straipsnyje nurodytos trečiosios šalies aktyvūs veiksmai (paženklimas žymeniu, jo naudojimas komercinės veiklos dokumentuose ar reklamoje, taip pat prekės <...> siūlymas pirkti, sandėliavimas, išleidimas į rinką, importas, eksportas), reiškia, kad būtina konstatuoti, jog ieškinyje nurodytą naudojimo veiksmą atlieka asmuo, kuris kontroliuoja naudojimą, nes tik „trečioji šalis, kuri tiesiogiai ar netiesiogiai kontroliuoja veiksmą, kuriuo pasireiškia

naudojimas, faktiškai gali nutraukti tokį naudojimą ir laikytis tokio draudimo“ ([2016 m. kovo 3 d. Sprendimo *Daimler*, C-179/15, EU:C:2016:134], 41 punktą).

17. Remiantis tuo, kas išdėstyta, darytina išvada, kad šiuo atveju dėl ieškinyje nurodyto žymens naudojimo reklamoje, kuri rodoma *Amazon.ft* ir *Amazon.de* interneto svetainėse trečiojo pardavėjo prašymu – neatsižvelgiant į tai, ar nurodoma jo identifikacinė informacija – atsakingas minėtas trečiasis pardavėjas o ne pati *Amazon*, nepaisant to, kad visuomenė situaciją gali suvokti kitaip, t. y., kad pasiūlymą pirkti teikia interneto svetainės valdytojas, kuris prekių ženklą naudoja naudodamas savo paties komercinį prekių ženklą.

Atsižvelgiant į tai, kas išdėstyta, nereikia teikti antrojo Christian Louboutin siūlomo prejudicinio klausimo, nes jis grindžiamas neteisinga prielaida, kad svarbu, kas, visuomenės manymu, yra reklamos autorius“.

- 38 Remdamasi šiuo sprendimu *Amazon* mano, kad ir šiuo atveju reikia nuspręsti, jog Christian Louboutin prekių ženklui tapačių žymenų pateikimas aukštakulnių reklamoje, kurią, *Amazon* nuomone, vykdo tretieji pardavėjai, nėra prekių ženklo naudojimas, už kurį *Amazon* galėtų būti atsakinga.
- 39 *Amazon* priduria, kad, priešingai nei tvirtina Christian Louboutin, Teisingumo Teismas jau yra atsakęs į klausimą ar reikia atsižvelgti į pakankamai informuoto ir protingai pastabaus vidutinio vartotojo, kuriam ši reklama skirta, suvokimą vertinant, ar reklamos šaltinis yra subjekto komercinis pranešimas..
- 40 Šiuo klausimu *Amazon* tvirtina, kad tai, jog 2011 m. liepos 12 d. Sprendime *L'Oréal ir kt.* (C-324/09, EU:C:2011:474) nekalbama apie vartotojo suvokimą, rodo, kad šis kriterijus nėra svarbus atsakant į šį klausimą. Iš tiesų, *Amazon* teigia, kad tai, jog Teisingumo Teismas, nagrinėdamas, ar šalis (pavyzdžiui, elektroninės prekyvietės operatorius) yra atsakinga už prekių ženklo naudojimą, neatsižvelgė į vartotojo suvokimą, rodo, kad jis netiesiogiai, tačiau neginčijamai pateikė nuomonę šiuo klausimu.
- 41 Taigi Teisingumo Teismas aiškiai nurodė, kad šis veiksnys nėra svarbus ir kad vertinant, kas yra atsakingas už prekių ženklo naudojimą, nereikia į jį atsižvelgti. Todėl *Amazon* mano, kad, Teisingumo Teismo nuomone, vartotojo suvokimas nėra svarbus siekiant nustatyti, ar elektroninės prekyvietės operatorius yra atsakingas už prekių ženklo naudojimą.
- 42 *Amazon* taip pat nurodo, kad 2020 m. balandžio 2 d. Sprendime *Coty Germany* (C-567/18, EU:C:2020:267) Teisingumo Teismas aiškiai nurodė: jeigu pats ekonominės veiklos vykdytojas nesiekia siūlyti prekių ar jas išleisti į rinką, negalima teigti nei kad toks asmuo atliko prekių ženklo naudojimą sudarantį veiksmą, nei kad žymuo yra naudojamas jo paties komerciniame pranešime.
- 43 Taip pat ir šiuo aspektu *Amazon* remiasi minėtu *Cour d'appel de Bruxelles* sprendimu, kuriame nurodyta:

„28. Vis dėlto tai nėra naudojimu laikytinas *Amazon* veiksmas. <...>“

29. <...> Iš esmės iš Sprendimo *Coty* matyti, kad dėl prekių ženklo naudojimo atsakingu negali būti laikomas ekonominės veiklos vykdytojas, kuris pats nesiekia siūlyti pirkti prekių, pažymėtų ieškinyje nurodytu žymeniu ([2020 m. balandžio 2 d. Sprendimo *Coty Germany*, C-567/18, EU:C:2020:267], 45 ir 47 punktai), nes šis ekonominės veiklos vykdytojas yra elektroninės prekyvietės operatorius, kartu teikiantis prekių sandėliavimo paslaugą, turint tikslą jas išsiųsti. Šiuo klausimu [Teisingumo Teismas] priminė savo jurisprudenciją, pagal kurią „tai, kad sukuriama žymeniui naudoti būtinos techninės sąlygos ir gaunamas atlygis už šią paslaugą, nereiškia, kad asmuo, kuris teikia šią paslaugą, pats naudoja minėtą žymenį“ ([ten pat], 43 punktas).

Nors [Teisingumo Teismas] numato du atvejus, kai už prekių ženklo naudojimą siūlant pirkti yra atsakingas toks ekonominės veiklos vykdytojas kaip elektroninės prekyvietės operatorius, tokie atvejai yra nesusiję su Christian Louboutin reikalavimu. Pirmuoju atveju ekonominės veiklos vykdytojas pats siūlo pirkti prekes, pažymėtas ieškinyje nurodytu žymeniu, ir jas sandėliuoja savo, o ne trečiųjų pardavėjų vardu, o antruoju atveju jis negali nustatyti trečiojo pardavėjo ([ten pat], 48 punktas).

Nors [Teisingumo Teismas] nagrinėjo tik jam nurodytą naudojimo veiksmą – prejudicinis klausimas buvo susijęs su prekių, kuriomis pažeidžiamos teisės į prekių ženklą, sandėliavimu trečiosios šalies prašymu – šio sprendimo išvados taikytinos siuntimo atveju, nes siuntimas yra tik pirmojo veiksmo – tam tikra prasme „sandėliavimo siunčiant“ – pratęsimas. Tokia išvada galioja net ir tuo atveju, jeigu sandėliuotojas – arba, šiuo atveju, siuntėjas – žino arba turėtų žinoti, kad prekė pažymėta ženklų, kuriuo pažeidžiamos teisės į prekių ženklą.

30. Atsižvelgiant į tai, kad [Teisingumo Teismas] jau yra aiškiai pateikęs atsakymą, nereikia pateikti naujo klausimo [Teisingumo Teismui].

Šiuo klausimu Christian Louboutin apeliacinis skundas yra nepagrįstas“.

Todėl *Amazon* tvirtina, kad ir nagrinėjamu atveju atsakymas į klausimą dėl *Amazon* atsakomybės už trečiųjų pardavėjų parduodamų „tapačių prekių“ (aukštakulnių), „pažymėtų prekių ženklui tapačiu žymeniu“, siuntimą turi būti toks pat – *Amazon* nenaudoja prekių ženklo ir už jo naudojimą nėra atsakinga.

IV. Teismo vertinimas:

- 44 Teismas atmeta *Amazon* pateiktus nepriimtinumų grindžiamus prieštaravimus, pripažįsta turintis tarptautinę jurisdikciją pagal Reglamento 2017/1001 125 straipsnio 1 dalį (anksčiau – Reglamento Nr. 207/2009 97 straipsnis), nes abi trečiojoje šalyje įsteigtos bendrovės, kurioms pareikštas ieškinys, Belgijoje turi padalinį, t. y. *srl Amazon Web Services Belgium* arba *srl Amazon Data Services Belgium*. Teismas primena, kad „nesvarbu, ar nustatytas padalinys dalyvavo

darant teisių į prekių ženklą pažeidimą. Iš tiesų toks reikalavimas, kuris Reglamento Nr. 207/2009 97 straipsnio 1 dalyje nenumatytas, be kita ko, būtų nesuderinamas su būtinybe plačiai aiškinti „padalinio“ sąvoką.“ (2017 m. gegužės 18 d. Sprendimo *Hummel Holding*, C-617/15, EU:C:2017:390, 40 punktas) ir atmeta *Amazon* reikalavimus panaikinti nurodytą Sąjungos prekių ženklą ir sustabdyti procedūrą.

- 45 Teismas mano, kad siekiant priimti sprendimą jo nagrinėjamoje byloje būtina atsakyti į klausimą dėl aplinkybių, kurioms esant dėl ženklo, kuriuo pažeidžiamos teisės į prekių ženklą, naudojimą reklamoje galėtų būti atsakingas internetinės parduotuvės operatorius, kuris taip pat yra platintojas.
- 46 Teisingumo Teismui taip pat reikia pateikti klausimą, ar, siekiant pripažinti atsakomybę už tokį naudojimą, yra svarbu (ir kokiomis aplinkybėmis), kaip visuomenė suvokia šią reklamą.
- 47 Teismas mano, kad siekiant išsiaiškinti klausimą dėl Reglamento 2017/1001 9 straipsnio 2 dalies taikymo šioje byloje, būtina atsakyti į klausimą dėl žymeniu, kuriuo pažeidžiamos teisės į prekių ženklą, pažymėtos prekės siuntimo aplinkybių svarbos.

V. Prejudiciniai klausimai:

- 48 Teismas teikia Teisingumo Teismui šiuos prejudicinius klausimus:

Pirmasis klausimas:

Ar 2017 m. birželio 14 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamento 2017/1001 dėl Europos Sąjungos prekių ženklo 9 straipsnio 2 dalis turi būti aiškinama taip, kad už prekių ženklui tapataus žymens naudojimą internetinėje parduotuvėje rodomoje reklamoje iš esmės yra atsakingas jos valdytojas, jeigu pakankamai informuoto ir protingai pastabaus internauto suvokimu šis valdytojas aktyviai dalyvauja šios reklamos kūrime arba toks internautas ją gali laikyti sudėtine paties valdytojo komercinio pranešimo dalimi?

Ar tokiam suvokimui turės įtakos šios aplinkybės:

- šis valdytojas yra žinomas įvairiausių prekių, įskaitant reklamoje giriamų prekių kategorijai priskiriamas prekes, platintojas;
- arba tai, kad tokia reklama rodoma naudojant antraštę, kurioje rodomas šio valdytojo paslaugos prekių ženklas, o šis prekių ženklas žinomas kaip platintojo prekių ženklas;
- arba tai, kad šis valdytojas, rodydamas šią reklamą, kartu teikia paslaugas, kurias paprastai teikia prekių, kurios priskiriamos tai pačiai prekių kategorijai kaip ir reklamoje giriama prekė, platintojai?

Antrasis klausimas:

Ar Europos Parlamento ir Tarybos reglamento 2017/1001 dėl Europos Sąjungos prekių ženklo 9 straipsnio 2 dalis turi būti aiškinama taip, kad prekių ženklui tapačiu žymeniu pažymėtų prekių siuntimas galutiniam vartotojui vykdant komercinę veiklą ir neturint prekių ženklo savininko sutikimo laikomas naudojimu, už kurį yra atsakingas siuntėjas, tik tuo atveju, jeigu pastarasis iš tikrųjų žino apie tai, kad prekė yra pažymėta tokiu žymeniu?

Ar toks siuntėjas laikomas atitinkamo žymens naudotoju, jeigu jis pats arba ekonomiškai susijęs subjektas galutiniam vartotojui nurodė esantis atsakingas už tokį siuntimą, kuris atliekamas jam pačiam arba ekonomiškai susijusiam subjektui prekę sandėliavus tokiu tikslu?

Ar toks siuntėjas laikomas atitinkamo žymens naudotoju, jeigu jis pats arba ekonomiškai susijęs subjektas, vykdydamas komercinę veiklą, prieš tai aktyviai prisidėjo prie šiuo žymeniu pažymėtos prekės reklamos rodymo arba tokios reklamos tikslais priėmė galutinio vartotojo užsakymą?

DARBINIS VERTINIMAS