

**Byla C-148/21**

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

**Gavimo data:**

2021 m. kovo 8 d.

**Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas:**

*Tribunal d'arrondissement* (Liuksemburgas)

**Sprendimo dėl prašymo priimti prejudicinį sprendimą priėmimo data:**

2021 m. kovo 5 d.

**Ieškovas:**

Christian Louboutin

**Atsakovės:**

*Amazon Europe Core Sàrl*

*Amazon EU Sàrl*

*Amazon Services Europe Sàrl*

**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 18.1663TP), 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* (toliau taip pat vadinamos „Amazon“), kurios kartu įvairia forma valdo 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.

## **II. Sąjungos teisė:**

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

- 9 Nagrinėjant šią bylą reikšmingose 9 straipsnio dalyse nustatyta:

„ES prekių ženklu suteikiamos teisės

1. ES prekių ženklo registracija suteikia savininkui išimtinės teises 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 kokią žymenį prekėms ar paslaugoms žymėti, jeigu:

a) žymuo yra tapatus ES prekių ženklui 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 ženklinti 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*

10. 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) tapачioms prekėms žymėti.
11. Šiuo atveju *Amazon* priekaištaujama dėl to, kad, pirma, savo internetinėse parduotuvėse reklamavo prekes, pažymėtas teises į prekių ženklą pažeidžiančiu žymeniu, ir, antra, šias prekes sandėliavo, siuntė ir pristatinėjo.
12. Jis tvirtina, kad už tokį prekių ženklo naudojimą tikrai yra atsakinga *Amazon* todėl, kad ji aktyviai dalyvauja ieškinyje nurodytuose veiksmuose, ir kad teises į prekių ženklą pažeidžiančios prekės naudojamos jos pačios komerciniame pranešime. Iš tikrųjų *Amazon* ne tik teikia neutralią paslaugą, kai sudaromos

techninės sąlygos, kurių reikia, kad kiti subjektai galėtų atlikti naudojimą sudarančius veiksmus. Jos komercinis pranešimas iš esmės yra grindžiamas *Amazon*, kaip prekių, kuriomis prekiaujama jos interneto svetainėse, platintojos, statusu. Visos prekės, kuriomis internetu prekiauja *Amazon*, nurodytos atskirame skelbime, kuriame, kaip ir įprastame platintojo reklaminiame pasiūlyme, dominuoja platintojo, *Amazon*, prekių ženklas. Visa reklama pateikiama vienodai, o tai įrodo aktyvų *Amazon* vaidmenį. Jos interneto svetainėse nėra aiškiai nurodyta, kad tam tikras prekes parduoda tretieji asmenys.

- 13 Taigi *Amazon* negali būti laikoma paprasčiausia prieglobos paslaugų teikėja arba neutralia tarpininke, nes ji teikia pagalbą tretiesiems pardavėjams, įskaitant pagalbą tobulinant pasiūlymų pateikimą.
- 14 Be to, kad *Amazon* naudoja tapačius žymenis rodo ir tai, jog ji galutiniams vartotojams išsiunčia teises į prekių ženklą pažeidžiančius batus, nes ji atlieka aktyvų vaidmenį ir ji žino arba turėtų žinoti iš jos paskirstymo centrų išsiunčiamų prekių pobūdį.

### *Amazon*

- 15 Visų pirma *Amazon* pateikia du nepriimtini grūdziamus prieštaravimus dėl ieškinio negaliojimo (neaiškus ieškiny) ir dėl ieškovo statuso ir suinteresuotumo nebuvimo. Be to, ji pareiškia priešiškinį dėl nurodyto prekių ženklo paskelbimo negaliojančiu.
- 16 *Amazon* taip pat iš esmės tvirtina, kad kaip elektroninės prekyvietės operatorė ji negali būti atsakinga už jos platforma besinaudojančių pardavėjų naudojimosi veiksmus.
- 17 *Amazon* prekyvietės, kuria gali naudotis tretieji pardavėjai, veikimo būdas iš esmės nesiskiria nuo kitų prekyviečių. Tai, kad *Amazon* logotipas nurodomas trečiųjų pardavėjų skelbimuose *Amazon* interneto svetainėse, nereiškia, kad *Amazon* šiuos skelbimus įdeda savo vardu, nes kitose platformose taip pat naudojama ši technika, kuri leidžia nurodyti, kas valdo platformą.
- 18 *Amazon* interneto svetainėse naršantys vartotojai tikrai turi galimybę sistemingai nesieti trečiųjų pardavėjų prekių ir prekių ženklų su prekyvietės operatorių prekėmis ir prekių ženklais. Ji mano, kad teiginys, jog *Amazon* interneto svetainės visuomenė laiko ne prekyvietėmis, o išimtinai platintojo platformomis, yra neteisingas.
- 19 Taip pat klaidinga teigti, kad dėl papildomų *Amazon* siūlomų paslaugų trečiųjų pardavėjų pasiūlymus galima laikyti *Amazon* reklama. *eBay*, dėl kurio niekam nekyla abejonių, kad tai tik prekyvietė, pirkėjams taip pat siūlo tam tikrą garantiją.
- 20 Siekiant užtikrinti logišką skelbimų tvarką pasiūlymai *Amazon* interneto svetainėse suskirstyti į kategorijas, atsižvelgiant į didelį skelbiamų pasiūlymų kiekį, ir dėl to jie netampa *Amazon* komercinio pranešimo dalimi.

- 21 *Amazon* taip pat mano, kad tai, jog įvairūs jos subjektai trečiųjų šalių prašymu išsiunčia prekių ženklų pažymėtas prekes, nėra prekių ženklo naudojimas. *Amazon* tvirtina, kad nebuvo įrodyta, jog ji žinojo arba turėjo žinoti apie tai, kad tam tikromis jos sandėliuojamomis ir išsiunčiamomis prekėmis pažeidžiamos teisės į prekių ženklą. Teisingumo Teismas ir daug nacionalinių teismų patvirtino, kad prekių sandėliavimo ir išsiuntimo paslaugų teikėjas neprisiima jokios atsakomybės dėl teisių į prekės ženklą pažeidimo, kuris gali būti padarytas šiomis prekėmis.
- 22 Tai, kad sukuriama techninės žymeniui naudoti būtinos sąlygos ir gaunamas atlygis už šią paslaugą, nereiškia, kad šios paslaugos teikėjas pats naudoja šį žymenį.
- 23 Teigti, kad prekes sandėliuojantis subjektas ketina jo sandėliuojamas prekes pateikti rinkai, galima tik jeigu jis prekes sandėliuoja turėdamas tikslą pats jas perparduoti, siekdamas finansinės naudos sau, arba jeigu jis nebegali nustatyti trečiosios šalies tapatybės ir nusprendžia pats parduoti nežinomos kilmės prekę. Tas pats pasakytina apie išsiuntimo paslaugas, nes jurisprudencijoje nuolat atsisakoma pripažinti vežėjo atsakomybę šioje srityje.
- 24 Galiausiai *Amazon* teigia, kad elektroninės prekyvietės operatoriaus atsakomybės dėl prekių ženklo naudojimo pripažinimo klausimas turėtų būti nagrinėjamas neatsižvelgiant į jo galimo aktyvaus vaidmens vertinimą, nes aktyvaus vaidmens sąvoka yra susijusi su prieglobos paslaugų teikėjų atsakomybe pagal teisės aktus elektroninės komercijos srityje.
- 25 Už skelbimą atsakingas išlieka skelbėjas, o ne interneto svetainės valdytojas, kai toks skelbimas į interneto svetainę įdedamas laikantis skelbėjo nurodymų.

#### **IV. Teismo vertinimas:**

- 26 Pirmiausia teismas atmeta nepriimtiniu grindžiamą prieštaravimą ir priešiškinį dėl prekių ženklo registracijos paskelbimo negaliojančia.
- 27 Jis taip pat apibrėžia ginčo dalyką pažymėdamas, kad ieškinys grindžiamas tik Reglamento 2017/1001 9 straipsnio 2 dalies a punktu, susijusiu su prekių ženklui tapataus žymens naudojimu neturint prekių ženklo savininko sutikimo.
- 28 Christian Louboutin tvirtina, kad, pirma, teisės į prekių ženklą pažeidžiančių prekių, net jeigu jas parduoti siūlo trečiosios šalys, reklama *Amazon* interneto svetainėse ir, antra, šių prekių išsiuntimas yra naudojimas, numatytas Reglamento 2017/1001 9 straipsnio 2 dalies a punkte. *Amazon* tai neigia.
- 29 Prieš nagrinėdamas skundžiamus naudojimo veiksmus prašymą priimti prejudicinį sprendimą patekęs teismas konstatavo, kad trijų atsakovių funkcijos *Amazon* grupėje skiriasi.

- 30 *Amazon EU*, kuri užsiima mažmenine pačios *Amazon* prekių mažmenine prekyba, vykdoma jos vardu ir jos naudai, nedalyvauja trečiųjų šalių vykdomoje prekyboje, taigi neįrodyta, kodėl gali būti teigiama, kad ji naudoja *Amazon* interneto svetainėse trečiųjų pardavėjų paskelbtus žymenis. Vis dėlto ji gali būti laikoma žymenų, kuriais pažeidžiamas prekių ženklas, naudotoju, jeigu ji pati siūlo prekes.
- 31 Nenustatyta, kodėl *Amazon Europe core*, kuri atsakinga už *Amazon* interneto svetainių techninį veikimą, gali būti laikoma ieškinyje nurodytų žymenų naudotoja. Vis dėlto atsižvelgiant į tai, kad kitiems *Amazon* grupės subjektams ji teikia techninę pagalbą interneto svetainių valdymo srityje, negalima iš karto atmesti jos atsakomybės.
- 32 *Amazon Services Europe* teikia paslaugą „Prekyba Amazon“, kuria naudodamiesi tretieji pardavėjai gali gauti prieigą prie *Amazon* elektroninės prekyvietės platformos ir joje siūlyti parduoti savo prekes. Todėl reikia nustatyti, ar tokia veikla, kurią vykdam kartą skelbiami ir trečiųjų pardavėjų pasiūlymai, ir pačios *Amazon* pasiūlymai, gali reikšti, kad *Amazon* naudoja prekių ženklą pažeidžiančius žymenis.
- 33 Vis dėlto šiame etape teismas nepriėmė sprendimo dėl įvairių *Amazon* grupės įmonių galimos atitinkamos atsakomybės, nes laikosi nuomonės, kad jų veikla yra glaudžiai susijusi, todėl naudotojai juos suvokia kaip vieną subjektą. Atitinkama kiekvieno subjekto atsakomybė bus nagrinėjama tik tuo atveju, jeigu iš esmės bus pripažinta *Amazon* atsakomybė.
- a) *Atsakomybė už žymens naudojimą reklamoje*
- 34 Neginčijama, kad prekių ženklo naudojimo formų, kurios nėra išsamiai nurodytos Reglamento 2017/1001 9 straipsnio 3 dalyje, gali būti įvairių ir, be kita ko, jis gali būti naudojamas reklamoje, sandėliuojant žymeniu pažymėtas prekes ir jas išleidžiant į rinką.
- 35 *Amazon* tvirtina, kad ji nenaudoja ieškinyje nurodytų žymenų, nes ji, kaip elektroninės prekyvietės operatorė, negali būti atsakinga dėl jos interneto svetainėse skelbiamo turinio.
- 36 Christian Louboutin ginčija, kad principai, kurie pagal Teisingumo Teismo jurisprudenciją taikomi elektroninėms prekyvietėms, yra taikomi *Amazon*, nes ji turi būti laikoma jos interneto svetainėse parduodamų prekių platintoja, o trečiųjų pardavėjų įdedami skelbimai tampa pačios *Amazon* komercinio pranešimo dalimi.
- 37 Žodis „naudoti“ reiškia aktyvius veiksmus ir tiesioginę ar netiesioginę veiksmo, kuris sudaro naudojimą, kontrolę. Šiuo klausimu Teisingumo Teismas „jau turėjo progą pažymėti, kad pagal jo įprastą reikšmę žodis „naudoti“ reiškia aktyvius veiksmus ir tiesioginę ar netiesioginę veiksmo, kuris sudaro naudojimą, kontrolę. Šiuo klausimu jis nurodė, kad Reglamento Nr. 207/2009 9 straipsnio 2 dalyje, <...> kur neišsamiai išvardyti naudojimo būdai, kuriuos prekių ženklo savininkas

gali uždrausti, nurodyti tik aktyvūs trečiosios šalies veiksmai“(2020 m. balandžio 2 d. Sprendimo *Coty Germany*, C-567/18, EU:C:2020:267, 37 punktą ir jame nurodyta jurisprudencija).

- 38 2011 m. liepos 12 d. Sprendime *L'Oréal ir kt.* (C-324/09, EU:C:2011:474, 102 punktą) Teisingumo Teismas nusprendė, kad paprastos elektroninės prekyvietės atveju skelbimai, kuriuos pardavėjai įdeda internete, nelaikytini elektroninės prekyvietės operatoriaus atliekamais naudojimo veiksmais, nes šie skelbimai nėra operatoriaus komercinio pranešimo sudėtinė dalis.
- 39 *Amazon* teigia, kad ši jurisprudencija būtų paprasčiausiai pritaikyta šioje byloje, tačiau Christian Louboutin mano, jog *Amazon* veikla laikytina aktyviais veiksmais, todėl pagrįsta uždrausti jai naudoti ieškinyje nurodytus žymenis.
- 40 Žodžiais „elektroninė prekyvietė“ apibūdinama bet kokia platforma, internete suvedanti pirkėjus ir pardavėjus, kurioje pardavėjai už tam tikrą komisiniį mokestį gali naudotis platformos funkcionalumais ir matomumu.
- 41 Neginčijama, kad *Amazon* savo internetinėse parduotuvėse įdeda skelbimus dėl savo prekių, kurias ji pati parduoda ir išsiunčia, taip pat įdeda trečiųjų pardavėjų skelbimus, kai jie patys išsiunčia parduotas prekes arba už tai sumoka *Amazon*, kuri jas surenka į savo paskirstymo centrus ir jas išsiunčia pirkėjams iš savo sandėlių.
- 42 Taip pat neginčijama, kad skelbimai suskirstomi į skirtingas kategorijas ir pakategorės pagal nuorodų sistemą, kurioje niekaip neišskiriamos *Amazon* ir trečiųjų pardavėjų parduodamos prekės, informacija apie prekių pardavėją ir siuntėją ekrane rodoma tik naršant konkretų skelbimą, o būtent batų atveju – tik tada, kai reikia nurodyti pageidaujamą dydį.
- 43 Teismas konstatavo, kad *Amazon* platformų veikimo būdas, kai *Amazon* skelbimai ir trečiųjų pardavėjų skelbimai neišskiriami, skiriasi nuo kitų prekyviečių, pavyzdžiui, *eBay* ar *Rakuten*, kuriose skelbiami tik trečiųjų pardavėjų skelbimai ir kurios nevykdo jokios prekybos, būdo. Vis dėlto *Amazon* nėra vienintelė, naudojanti tokį verslo modelį – tokie operatoriai kaip *Cdiscount* ne tik siūlo savo prekes, bet taip pat skelbia trečiųjų pardavėjų prekes.
- 44 Christian Louboutin mano, kad, atsižvelgiant į tokį savos ir trečiųjų šalių vykdomos prekybos mišinį, *Amazon* negali būti laikoma prekyvietės operatore, kaip tai suprantama pagal Teisingumo Teismo pateiktą išaiškinimą; ji turi būti laikoma platintoju, kuris yra pats atsakingas už visų įdėtų skelbimų turinį. Todėl atitinkamai visuomenės grupei, t. y. vidutiniškai dėmesingiems internautams, sudaromas išpūdis, kad visas *Amazon* interneto svetainėse parduodamas prekes parduoda ji pati, arba bent jau kad trečiųjų pardavėjų skelbimai yra pačios *Amazon* komercinio pranešimo dalis
- 45 Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas nurodė, priešingai nei Christian Louboutin, kad *Amazon* interneto svetainėse siūlomos paslaugos yra

elektroninės prekyvietės paslaugos, nes nors įvairaus pobūdžio pasiūlymai nėra išskiriami, *Amazon services Europe* veikla turi visus elektroninės prekyvietės požymius, visų pirma kai teikiama paslauga „Prekyba Amazon“.

- 46 Tai, kad teikiamos ne tik šios, bet ir kitos paslaugos, ir visų pirma skelbiami paties prekyvietės operatoriaus pasiūlymai, taip pat teikiamos sandėliavimo ir siuntimo paslaugos, ir net tai, kad šios paslaugos yra tarpusavyje susijusios ir dėl to šias platformas naudojantiems internautams gali kilti tam tikra painiava, nėra kliūtis *Amazon* platformas pripažinti prekyvietėmis.
- 47 Vis dėlto reikia išanalizuoti, ar būtent dėl tokio *Amazon* valdomų platformų veikimo būdo trečiųjų pardavėjų skelbimai būtų įterpiami taip, kad būtų galima manyti, jog, kaip Teisingumo Teismas nurodo 2011 m. liepos 12 d. Sprendime *L'Oréal ir kt.*, C-324/09, (EU:C:2011:474, 102 punktas), teikdama savo pačios komercinį pranešimą *Amazon* naudoja ieškinyje nurodytus žymenis.
- 48 Teismas priminė, kad šiame sprendime Teisingumo Teismas nustatė, jog tam, kad būtų galima laikyti, jog trečiasis asmuo „naudoja“ savininko prekių ženklui tapatų ar panašų į jį žymenį, reikia bent jau to, kad trečiasis asmuo naudotų žymenį pateikdamas savo paties komercinį pranešimą, ir tuo remdamasis nusprendė, kad elektroninės prekyvietės operatorius taip jo nenaudojo.
- 49 Vis dėlto atsižvelgiant į tai, kad sprendime nagrinėtas atvejis dėl *eBay*, kuri įdėdama jos naudotojų skelbimus aktyviai dalyvauja tik kaip tarpininkė, o ne kaip pardavėja ar platintoja, platformos, ši jurisprudencija negali būti paprasčiausiai pritaikyta platformai, kuri veikia kitaip.
- 50 Remiantis Teisingumo Teismo jurisprudencija, prekių ženklo „naudojimo“ sąvoka „nurodo tokią situaciją <...> kai prekybos tarpininkas, veikiantis savo vardu, bet dėl pardavėjo interesų, ir nesantis prekių pardavimo sandoriu, – kurio šalis jis pats yra – suinteresuotąja šalimi, savo komercinės veiklos dokumentuose naudoja Bendrijos prekių ženklui tapatų žymenį, kuris skirtas prekėms ar paslaugoms, tapačioms tom, kurioms šis prekių ženklas įregistruotas“ (2009 m. vasario 19 d. Nutartis *UDV North America*, C-62/08, EU:C:2009:111, 59 punktas ir rezoliucinė dalis). Taip pat šiuo klausimu žr. 2020 m. balandžio 30 d. Sprendimą *A* (Intelektinės nuosavybės teisių pažeidimas importuojant guolius), C-772/18, EU:C:2020:341.
- 51 Taigi nėra svarbu išsiaiškinti, ar *Amazon* interneto svetainėse parduodamos prekės ekonominiu požiūriu nėra priskirtinos jai.
- 52 Vis dėlto 2011 m. liepos 12 d. Sprendime *L'Oréal ir kt.* (C-324/09, EU:C:2011:474, 102 punktas) Teisingumo Teismas įterpė sąvoką „savo paties komercinis pranešimas“ ta prasme, kad kai žymuo naudojamas teikiant paties prekiautojo komercinį pranešimą, jis gali būti laikomas šio žymens naudotoju atsakingu dėl prekių ženklo pažeidimą.



- 53 Taigi reikia išanalizuoti įvairius Christian Louboutin nurodytus aspektus, kuriais remiantis *Amazon* turėtų būti laikoma subjektu, kuris naudoja ieškinyje nurodytus žymenis, kai savo paties komerciniame pranešime nurodo trečiųjų šalių pasiūlymus.
- 54 Christian Louboutin nurodo, kad skelbimai yra vienodi, kiekviename skelbime nurodomas gerai žinomas pusiau vaizdinis *Amazon* prekių ženklas, jis įterpiamas į skelbimų formatą ir sudėtį, apie prekių pardavėjus skelbiama nedaug informacijos, *Amazon* aktyviai dalyvauja rengiant skelbimus, taip pat sandėliuojant ir siunčiant prekes bei aktyviai dalyvauja nustatant pardavimo kainas.
- 55 Aktyvus *Amazon* dalyvavimas taip pat matomas iš to, kad siūloma naudotis įvairiomis parduotuvėmis, apibūdinant *Amazon* interneto svetainėse pateiktą pasiūlymą nuolat naudojamas savybinis įvardis „mūsų“, taip pat iš to, kad yra sukurtos tokios bendros kategorijos kaip „geriausiai parduodama“, „paklausiausia“ arba „dažniausiai siūloma“ neišskiriant prekių kilmės.
- 56 Christian Louboutin taip pat pažymi, kad *Amazon* skelbimai rodomi kitų interneto svetainių, pavyzdžiui, internetinių dienraščių ar socialinių tinklų interneto svetainių, reklamos plotuose.
- 57 Jis mano, kad tuo remiantis darytina išvada, jog pakankamai informuotas ir protingai pastabus internautas *Amazon* laiko visų jos interneto svetainėse siūlomų parduoti prekių platintoju, o jos kaip platintojo statusą, beje, pažymi pati *Amazon*.
- 58 Nepaisant to, kad Teisingumo Teismo jurisprudencijos yra daug, jis niekada nėra išreiškęs savo nuomonės dėl klausimo, ar prekių platintojas internete, kuris taip pat valdo elektroninę prekyvietę, gali būti laikomas subjektu, kuris savo komerciniame pranešime nurodo trečiųjų šalių pasiūlymus. Iš tikrųjų visuose bylos šalių nurodytuose sprendimuose remtasi nuomone, kad trečiųjų šalių skelbimai nėra įtraukti į paties platformos operatoriaus komercinį pranešimą.
- 59 Taigi teismas siūlo pateikti pirmąjį klausimą Teisingumo Teismui.
- 60 *Amazon* iš esmės nurodė, kad, atsižvelgiant į Teisingumo Teismo jurisprudenciją, toks pirmasis prejudicinis klausimas yra nenaudingas ir nereikšmingas.
- 61 Iš tikrųjų Teisingumo Teismas jau turėjo galimybę atsakyti į siūlomą klausimą, be kita ko, byloje *Coty Germany* (C-567/18, EU:C:2020:267), kurioje generalinis advokatas siūlė į prejudicinį klausimą atsakyti taip, kaip jame siūloma. Vis dėlto Teisingumo Teismas nusprendė neatsižvelgti į šį siūlymą ir tik patvirtino, kad elektroninės prekyvietės operatorius nenaudojo tretiesiems pardavėjams priskiriamų žymenų bei pažymėjo, kad šių operatorių atsakomybės klausimas turi būti nagrinėjamas pagal kitas teisės normas.
- 62 Teismas priminė, kad toje byloje Teisingumo Teismui buvo pateiktas toks prejudicinis klausimas: „Ar asmuo, sandėliuojantis trečiojo asmens prekes, kuriomis pažeidžiamos teisės į prekių ženklą, nežinodamas apie tokį pažeidimą,

šias prekes sandėliuoja, turėdamas tikslą jas siūlyti ar pateikti rinkai, jei siūlyti minėtas prekes arba pateikti jas rinkai ketina tik trečiasis asmuo?“

- 63 Į šį klausimą Teisingumo Teismas atsakė, kad Reglamento 2017/1001 9 straipsnio 3 dalies b punktas turi būti aiškinamas taip, kad „asmuo, trečiojo asmens prašymu sandėliuojantis prekes, kuriomis pažeidžiamos teisės į prekių ženklą, nežinodamas apie tokį pažeidimą, neturi būti pripažįstamas sandėliuojančiu šias prekes siūlymo ar pateikimo rinkai tikslais, kaip tai suprantama pagal šias nuostatas, jei šis asmuo pats nesiekia šių tikslų.“
- 64 Taigi Teisingumo Teismas klausimą nagrinėjo tik prekių sandėliavimo požiūriu, tačiau plačiau neanalizavo įvairių *Amazon* grupės subjektų taikomo verslo modelio.
- 65 Generalinis advokatas laikėsi nuomonės, kad Reglamento 2017/1001 9 straipsnio 3 dalies b punktas turi būti aiškinamas taip, kad:
- „vis dėlto, jeigu asmuo aktyviai dalyvauja platinant minėtas prekes pagal programą, pasižyminčią tokiomis savybėmis, kaip programa „Amazon logistika“, kuria naudojasi pardavėjas, jį galima laikyti sandėliuojančiu tas prekes tam, kad jos būtų siūlomos arba pateikiamos rinkai.
  - <...>“.
- 66 Priimdamas sprendimą Teisingumo Teismas neatsižvelgė į generalinio advokato abejones dėl galimos *Amazon*, kaip sandėliuotojos, atsakomybės.
- 67 Vis dėlto remiantis šiomis aplinkybėmis negalima tvirtinti, kad Teisingumo Teismas jau yra išreiškęs, nors ir netiesiogiai, savo nuomonę dėl šiuo metu teismui pateiktos problemos, kuri susijusi ne tik su tuo, kad *Amazon* sandėliuoja trečiųjų šalių parduodamas prekes, bet dėl kurios taip pat kyla platesnis klausimas dėl trečiųjų šalių pasiūlymų pirkti įtraukimo į jos pačios komercinį pranešimą vertinimo.
- 68 Darytina išvada, kad Teisingumo Teismas dar nėra atsakęs į siūlomą prejudicinį klausimą, taigi iš esmės jis yra svarbus.
- 69 Be to, tai, kad nagrinėjamas klausimas tam tikrais atvejais galėtų būti išspręstas taikant elektroninės komercijos srityje taikomą tvarką, neleidžia užtikrintai teigti, jog nekyla atsakomybė prekių ženklų apsaugos srityje.
- 70 Taigi reikia pripažinti, kad teismo pasiūlytas prejudicinis klausimas yra svarbus tiek atsižvelgiant į nagrinėjamą ginčą, tiek į kitose bylose Teisingumo Teismo jau pateiktus atsakymus.
- 71 Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas konstatavo, kad *Amazon* pasiūlytame performuluotame klausime nebeminima skirtingos kilmės pasiūlymų

„neiškrymimo“ sąvoka, kuri vis dėlto yra šioje byloje keliamos problemos pagrindas.

- 72 *Amazon* taip pat tvirtina, kad ji niekaip nesikiša tretiesiems pardavėjams nustatant kainas.
- 73 Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas konstatavo, kad pagal teismo naudotą prejudicinio klausimo projekto formuluotę dėl šio aspekto *Amazon* tiesiogiai dalyvauja nustatant kainas. Vis dėlto neginčijama, kad *Amazon* teikia pagalbą nustatant kainas ir iš įvairių spaudos straipsnių, paskelbtų gerai žinomuose žurnaluose, pavyzdžiui, *The Wall Street Journal* ar *The New York Times*, kurie pateikti nagrinėjant bylą, matyti, kad *Amazon* netiesiogiai daro poveikį dėl kainų, darydama spaudimą tretiesiems pardavėjams, kad kitose interneto svetainėse jie savo prekių nesiūlytų įsigyti pigiau. Taigi prejudicinį klausimą reikia reformuluoti taip, kad *Amazon* teikia pagalbą nustatant trečiųjų šalių prekių kainas, tačiau klausimas dėl kainų nustatymo nėra visiškai pašalinamas.
- 74 Prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas taip pat pateikė antrąjį klausimą, kurį pasiūlė Christian Louboutin.
- 75 Christian Louboutin pabrėžė, kad svarbu, kaip atitinkama visuomenės grupė suvokia operatoriaus aktyvų vaidmenį ar informacijos naudojimą jo paties komerciniame pranešime, nes toks suvokimas gali lemti, kad operatorius tampa prekių ženklui tapataus ar panašaus į jį žymens naudotoju, ir prašė teismo su šiuo aspektu susijusį klausimą pateikti Teisingumo Teismui.
- 76 2020 m. birželio 25 d. sprendime, kurį šiuo metu nagrinėja *Cour de cassation* (Kasacinis teismas), *Cour d'appel de Bruxelles* priėmė priešingą sprendimą.
- 77 Vis dėlto klausimas dėl to, kaip visuomenė suvokia daugiau ar mažiau aktyvų prekyvietės operatoriaus vaidmenį dedant skelbimus ir klausimas, ar įdėti skelbimai yra naudojami paties operatoriaus komerciniame pranešime, gali būti svarbūs.
- 78 Taigi reikia kelti klausimą, ar tai, kad pagal visuomenės suvokimą skelbimas ar pasiūlymas yra siejamas su skaitmeninės prekybos platformos operatoriaus komerciniu pranešimu, neprilygsta faktiniam pasiūlymo naudojimui šiame komerciniame pranešime ir dėl to neatsiranda šio operatoriaus atsakomybė prekių ženklų teisės požiūriu.

b) *Žymenų naudojimas išsiunčiant ieškinyje nurodytu žymeniu pažymėtas prekes*

- 79 Christian Louboutin mano, kad *Amazon* atliekamas trečiųjų pardavėjų parduodamų prekių siuntimas iš jos paskirstymo centrų gali būti laikomas naudojimu, nes priešingai nei sandėliuotojas, kuris iš esmės nežino apie tai, kad trečiųjų pardavėjų prašymu sandėliuojamos prekės galimai pažeidžia prekių

ženklus, siuntėjas iš esmės apie tai žino. Jis priekaištuoja *Cour d'appel de Bruxelles*, kad šis, remdamasis Teisingumo Teismo *Coty* byloje suformuota jurisprudencija, nusprendė, jog siuntimas yra tik sandėliavimo pratęsimas ir todėl nepripažino, kad *Amazon* naudojo žymenį.

- 80 Jis mano, kad tai, jog skelbimų įdėjimas, teises į prekių ženklą pažeidžiančių prekių sandėliavimas ir jų siuntimas vertinami bendrai, reiškia, kad faktiškai buvo žinoma apie teises į prekių ženklą pažeidžiančio žymens naudojimą, ir prašo teismo dėl šio aspekto kreiptis į Teisingumo Teismą.
- 81 2020 m. balandžio 2 d. Sprendime *Coty Germany*, C-567/18, EU:C:2020:267 Teisingumo Teismas, atsakydamas į prejudicinį klausimą, pabrėžė prekių sandėliavimo tikslo svarbą.
- 82 Tam, kad prekių ženkams tapačiais ar į juos panašiais žymenimis pažymėtų prekių sandėliavimą būtų galima laikyti šių prekių ženklų „naudojimu“, dar reikia, kad šį sandėliavimą vykdančios ekonominės veiklos vykdytojas pats siektų šiose nuostatose numatytų tikslų, t. y. siūlyti prekes arba išleisti jas į rinką.
- 83 Tame sprendime nespėstas klausimas dėl prekių siuntimo po jų sandėliavimo, nes Teisingumo Teismo nagrinėtoje byloje už prekių siuntimą buvo atsakingas išorės paslaugų teikėjas.
- 84 Nors trečiasis Christian Louboutin siūlomas klausimas jau iš dalies yra įtrauktas į antrąjį klausimą, jame pateikiami keli papildomi patikslinimai, kuriuos reikia pateikti Teisingumo Teismui, kad klausimas būtų kuo išsamesnis.

#### **V. Prejudiciniai klausimai:**

- 85 Teismas teikia šiuos klausimus:

1. 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 interneto svetainėje skelbiamoje reklamoje yra atsakingas jos valdytojas arba ekonomiškai susiję subjektai, nes tokioje svetainėje nėra atskiriami paties valdytojo ar ekonomiškai susijusių subjektų pasiūlymai nuo trečiųjų pardavėjų pasiūlymų, įtraukiant tokią reklamą į valdytojo ar su juo ekonomiškai susijusių subjektų komercinį pranešimą?

Ar apie tokį įtraukimą juo labiau galima galvoti dėl to, kad

- interneto svetainėje reklama pateikiama vienodai?
- trečiųjų šalių interneto svetainėse iškylančiųjų langų forma rodomos reklamos platuose paties valdytojo ir ekonomiškai susijusių subjektų bei trečiųjų

pardavėjų reklama rodoma ne išskiriant jos kilmės, bet aiškiai nurodant valdytojo arba ekonomiškai susijusių subjektų logotipą?

- valdytojas arba ekonomiškai susiję subjektai teikia tretiesiems pardavėjams visapusišką paslaugą, įskaitant pagalbą rengiant reklamas ir nustatant pardavimo kainas, sandėliuojant prekes ir jas siunčiant?
- valdytojo ir ekonomiškai susijusių subjektų interneto svetainė veikia parduotuvių ir tokių ženklų kaip „geriausiai parduodama“, „paklausiausia“ arba „dažniausiai siūloma“ pagrindu, iš pirmo žvilgsnio aiškiai neatskiriant paties valdytojo ir ekonomiškai susijusių subjektų prekių nuo trečiųjų pardavėjų prekių?

2. 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 arba ekonomiškai susiję subjektai, jeigu pakankamai informuoto ir protingai pastabaus internauto suvokimu šis valdytojas arba ekonomiškai susijęs subjektas aktyviai dalyvauja šios reklamos kūrimo arba ji laikoma sudėtine paties valdytojo komercinio pranešimo dalimi?

Ar tokiam suvokimui turės įtakos šios aplinkybės:

- šis valdytojas ir (arba) ekonomiškai susiję subjektai yra žinomi įvairiausių prekių, įskaitant reklamoje giriamų prekių kategorijai priskiriamas prekes, platintojai;
- arba tai, kad tokia reklama rodoma naudojant antraštę, kurioje rodomas šio valdytojo arba ekonomiškai susijusių subjektų paslaugos prekių ženklas, o šis prekių ženklas žinomas kaip platintojo prekių ženklas;
- arba tai, kad šis valdytojas arba ekonomiškai susiję subjektai rodydami šią reklamą kartu teikia paslaugas, kurias paprastai teikia prekių, kurios priskiriamos tai pačiai prekių kategorijai kaip ir reklamoje giriamą prekę, platintojai?

3. 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 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 VERTINMAS