

**Zadeva C-148/21**

**Povzetek predloga za sprejetje predhodne odločbe v skladu s členom 98(1)  
Poslovnika Sodišča**

**Datum vložitve:**

8. marec 2021

**Predložitveno sodišče:**

tribunal d'arrondissement (Luksemburg)

**Datum predložitvene odločbe:**

5. marec 2021

**Tožeča stranka:**

Christian Louboutin

**Tožene stranke:**

Amazon Europe Core Sàrl

Amazon EU Sàrl

Amazon Services Europe Sàrl

---

**I. Predmet spora in podatki o njem:**

- 1 Christian Louboutin je imetnik pozicijske znamke, imenovane „rdeč podplat“, ki je v aktih o registraciji za proizvode iz razreda 25 „čevlji z visokimi petami (razen ortopedske obutve)“, in sicer v registraciji št. 8845539 znamke Evropske unije in registraciji št. 0874489 znamke Beneluksa, predstavljena in opisana tako:



„Znamka je sestavljena iz rdeče barve (koda Pantone št. 18.1663TP) podplata na čevlju, kot je prikazan (obris čevlja ni del znamke, temveč je njegov namen izpostaviti umestitev znamke).“

- 2 Skupina Amazon v spletni prodaji ponuja raznoliko blago in storitve, neposredno za svoj račun in posredno za tretje prodajalce.
- 3 Družba Amazon na svojih spletnih mestih redno objavlja oglase za čevlje z rdečim podplatom, dane na trg brez soglasja Christiana Louboutina.
- 4 Christian Louboutin je 1. marca 2019 na podlagi svoje znamke Beneluksa pri predsedniku tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (francosko govoreče gospodarsko sodišče v Bruslju, Belgija) vložil opustitveno tožbo proti družbam Amazon Europe Core, Amazon EU in Amazon Services Europe.
- 5 Predsednik navedenega sodišča je s sodbo z dne 7. avgusta 2019 razsodil med drugim, da je treba uporabo znamke v vseh spornih oglasih pripisati toženim strankam, in je to uporabo prepovedal, sicer jim bo naložena denarna kazen.
- 6 Cour d'appel de Bruxelles (pritožbeno sodišče v Bruslju, Belgija) je s sodbo z dne 25. junija 2020 sodbo delno razveljavilo, pri čemer je odločilo zlasti, da so lahko le oglasi v zvezi s čevlji, ki jih prodaja družba Amazon, predmet opustitvenih ukrepov, saj se uporaba drugih oglasov lahko pripiše le tretjim prodajalcem.
- 7 Christian Louboutin je zoper to sodbo vložil kasacijsko pritožbo.
- 8 Christian Louboutin je 19. septembra 2019 na podlagi svoje znamke Evropske unije pri tribunal d'arrondissement de Luxembourg (okrožno sodišče v Luxembourg, Luksemburg) vložil tožbo proti družbam Amazon Europe Core, Amazon EU in Amazon Services Europe (v nadaljevanju tudi: Amazon), ki skupaj iz različnih naslovov upravljajo spletna mesta amazon.fr, amazon.de, amazon.es, amazon.it in amazon.co.uk, ki so izrecneje namenjena potrošnikom Evropske unije, za opustitev uporabe njegove znamke in povrnitev škode, ki je bila povzročena s to uporabo.

## **II. Pravo Unije:**

*Uredba (EU) 2017/1001 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 14. junija 2017 o blagovni znamki Evropske unije*

- 9 Člen 9 v delih, ki so pomembni za to zadevo, določa:

„Pravice, podeljene z blagovno znamko EU

1. Z registracijo blagovne znamke EU se imetniku podelijo izključne pravice.

2. Brez poseganja v pravice, ki so jih imetniki pridobili pred datumom vložitve ali datumom prednostne pravice za blagovno znamko EU, ima imetnik te blagovne znamke EU pravico, da vsem tretjim osebam prepreči, da bi brez njegovega soglasja v gospodarskem prometu v zvezi z blagom ali storitvami uporabljale kateri koli znak, če:

(a) je znak enak blagovni znamki EU in se uporablja v zvezi z blagom ali storitvami, ki so enake tistim, za katere je registrirana blagovna znamka EU;

[...]

3. V skladu z odstavkom 2 se lahko prepove zlasti:

- (a) opremljanje blaga ali njegove embalaže z znakom;
- (b) ponujanje blaga, označenega s tem znakom, njegovo dajanje na trg ali skladiščenje v te namene oziroma ponujanje ali opravljanje storitev pod tem znakom;
- (c) uvoz ali izvoz blaga pod tem znakom;
- (d) uporaba znaka kot trговskega imena ali imena podjetja ali kot dela trговskega imena ali imena podjetja;
- (e) uporaba znaka na poslovni dokumentaciji in pri oglaševanju;
- (f) uporaba znaka v primerjalnem oglaševanju na način, ki je v nasprotju z Direktivo 2006/114/ES.

[...]“

### **III. Stališča strank:**

#### ***Christian Louboutin***

- 10 Tožeča stranka svojo opustitveno in odškodninsko tožbo utemeljuje na členu 9(2)(a) Uredbe (EU) 2017/1001 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 14. junija 2017 o blagovni znamki Evropske unije, pri čemer družbi Amazon očita uporabo enakega znaka (rdečega podplata) za enake proizvode v gospodarskem prometu brez njenega soglasja.
- 11 V obravnavani zadevi uporaba, ki se očita družbi Amazon, zajema po eni strani objavljanje oglasov v zvezi s proizvodi, označenimi z nedovoljenim znakom, na njenih spletnih prodajnih mestih ter po drugi strani skladiščenje, odpremo in dobavo teh proizvodov.
- 12 Tožeča stranka trdi, da je treba to uporabo dejansko pripisati družbi Amazon, ker ima aktivno vlogo pri očitanih ravnanjih in ker so oglasi v zvezi z nedovoljenimi

proizvodi del njenega lastnega komercialnega sporočila. Družba Amazon namreč ne ponuja le nevtralne storitve z ustvarjanjem potrebnih tehničnih pogojev za to, da bi drugi izvedli dejanje, ki pomeni uporabo. Njeno komercialno sporočilo v bistvu temelji na njenem statusu distributerja proizvodov, ki so naprodaj na njenih spletnih mestih. Vsi proizvodi, ki jih družba Amazon ponuja na spletu, so prikazani na določen način, za katerega je tako kot za klasičen oglas, ki izvira od distributerja, značilna prevladujoča prisotnost znamke distributerja Amazon. Vsi oglasi so predstavljeni enotno, kar dokazuje aktivno vlogo, ki jo ima družba Amazon. Dejstvo, da nekatere proizvode prodajajo tretje osebe, na njenih spletnih mestih ni izpostavljeno.

- 13 Družbe Amazon torej ni mogoče šteti za preprostega gostitelja ali nevtralnega posrednika, ker tretjim prodajalcem ponuja pomoč, zlasti pri optimizaciji predstavitve ponudb.
- 14 Poleg tega uporaba enakih znakov s strani družbe Amazon izhaja tudi iz odpreme nedovoljenih čevljev končnim potrošnikom zaradi njene aktivne vloge in dejstva, da ve oziroma bi morala vedeti, kakšni proizvodi so odpremljeni iz njenih distribucijskih centrov.

#### ***Družba Amazon***

- 15 Družba Amazon najprej navaja ugovora nedopustnosti zaradi neveljavnosti vročitve tožbe (nerazumljivo besedilo) ter neobstoja procesnega upravičenja in pravnega interesa tožeče stranke. Poleg tega vlaga nasprotno tožbo za ugotovitev ničnosti navedene znamke.
- 16 Družba Amazon dalje v bistvu trdi, da kot upravljavec spletne tržnice ne more biti odgovorna za uporabo s strani prodajalcev, ki uporabljajo njeno platformo.
- 17 Način delovanja spletne tržnice družbe Amazon, odprte za tretje prodajalce, naj se ne bi bistveno razlikoval od drugih tržnic. Vključitev logotipa družbe Amazon v oglase tretjih prodajalcev na spletnih mestih družbe Amazon ne pomeni, da si družba Amazon prilašča te oglase, saj tudi druge platforme uporabljajo to tehniko, ki omogoča prikaz izvora upravljaljskih storitev.
- 18 Potrošniki, ki brskajo po spletnih mestih družbe Amazon, so popolnoma sposobni, da ne povezujejo sistematično proizvodov in znamk tretjih prodajalcev s proizvodi in znamkami upravljavcev spletnih tržnic. Po njenem mnenju je napačno trditi, da javnost spletnih mest družbe Amazon ne dojema kot spletnih tržnic, temveč zgolj kot platforme distributerja.
- 19 Prav tako je napačno trditi, da je na podlagi pomožnih storitev, ki jih ponuja družba Amazon, upravičeno enačiti ponudbo tretjih prodajalcev z oglaševanjem družbe Amazon. Tako družba eBay, za katero ni dvoma, da je zgolj spletna tržnica, kupcem prav tako zagotavlja posebno jamstvo.

- 20 Dejstvo, da so ponudbe na spletnih mestih družbe Amazon predstavljene v različnih kategorijah, da se zagotovi logično prikazovanje, je nujno zaradi velikega števila objavljenih ponudb, s tem pa ponudbe niso vključene v komercialno sporočilo družbe Amazon.
- 21 Družba Amazon meni tudi, da dejstvo, da njeni različni subjekti za račun tretjih oseb odpremljajo proizvode, označene z znamko, ne pomeni uporabe znamke. Družba Amazon trdi, da ni bilo dokazano, da je vedela ali bi morala vedeti za nedovoljen značaj nekaterih proizvodov tretjih oseb, ki jih je skladiščila in odpremljala. Sodišče in številna nacionalna sodišča so potrdila, da ponudnik storitev skladiščenja in odpreme proizvodov ne nosi nobene odgovornosti za kršitev, ki jo ti proizvodi pomenijo za znamko.
- 22 Ustvarjanje tehničnih pogojev, potrebnih za uporabo znaka, in plačilo za to storitev ne pomenita, da tisti, ki to storitev opravlja, sam uporablja ta znak.
- 23 Ni mogoče šteti, da ima imetnik skladišča namen dati proizvode, ki jih skladišči, na trg, razen če proizvode skladišči z namenom, da jih ponovno proda v lastnem imenu za svojo finančno korist, ali če ni več sposoben določiti identitete tretje osebe in se odloči sam prodati proizvod neznanega izvora. Enako velja za storitve odpreme, v sodni praksi se namreč dosledno zavrača odgovornost prevoznika na tem področju.
- 24 Družba Amazon nazadnje trdi, da je treba analizo pripisljivosti uporabe znamke s strani upravljavca spletne tržnice opraviti neodvisno od analize morebitne aktivne vloge, ki jo ima ta upravljavec, pri čemer pojem aktivne vloge izhaja iz odgovornosti gostiteljev v okviru zakonodaje s področja elektronskega poslovanja.
- 25 Oglas naj bi se pripisoval oglaševalcu in ne upravljavcu spletnega mesta, dokler je njegova objava na spletnem mestu v skladu z navodili oglaševalca.

#### **IV. Presoja okrožnega sodišča:**

- 26 Okrožno sodišče najprej zavrača ugovora nedopustnosti in nasprotno tožbo za ugotovitev ničnosti znamke.
- 27 Dalje, spor omejuje, pri čemer poudarja, da predlog temelji le na členu 9(2)(a) Uredbe 2017/1001, ki se nanaša na uporabo znaka, ki je enak znamki, brez soglasja imetnika znamke.
- 28 Christian Louboutin trdi, da po eni strani objava oglasov za nedovoljene proizvode na spletnih mestih družbe Amazon, čeprav jih na prodaj ponujajo tretje osebe, in po drugi strani odprema teh proizvodov pomenita uporabo iz člena 9(2)(a) Uredbe 2017/1001. Družba Amazon mu nasprotuje.

- 29 Pred preučitvijo sporne uporabe okrožno sodišče ugotavlja, da so funkcije, ki jih opravljajo tri tožene stranke v skupini Amazon, različne.
- 30 Družba Amazon EU, katere dejavnost je prodaja na drobno proizvodov, ki so lastni družbi Amazon, v njenem imenu in za njen račun, ne posreduje pri prodaji tretjih oseb, tako da ni jasno, kako je mogoče šteti, da ta družba uporablja znake, ki jih na spletnih mestih družbe Amazon objavljajo tretji prodajalci. Vendar bi se zanjo lahko štelo, da uporablja znake, s katerimi je kršena znamka, v primeru ponudb za prodajo v lastnem imenu.
- 31 Ni jasno, kako bi bilo mogoče šteti, da družba Amazon Europe Core, ki je odgovorna za tehnično delovanje spletnih mest družbe Amazon, uporablja sporne znake. Vendar zaradi tega, ker drugim subjektom skupine Amazon daje na voljo tehnično podporo za upravljanje spletnih mest, njene odgovornosti ni mogoče takoj izključiti.
- 32 Družba Amazon Services Europe pa je odgovorna za storitev „Prodaja na Amazonu“, s katero je tretjim prodajalcem omogočen dostop do platforme spletne tržnice družbe Amazon, da na njej lahko prodajajo svoje proizvode. Zato je treba ugotoviti, ali lahko ta dejavnost, ki vključuje prikazovanje ponudb tretjih prodajalcev hkrati s ponudbami, ki izvirajo od družbe Amazon same, pomeni uporabo znakov, s katerimi se krši znamka, s strani družbe Amazon.
- 33 Okrožno sodišče se v tej fazi ni izreklo o morebitni odgovornosti različnih subjektov skupine Amazon glede na to, da so njihove dejavnosti tesno prepletene, tako da pri uporabnikih ustvarjajo vtis celote. Posamezna odgovornost bo preučena le, če bo ugotovljena temeljna odgovornost družbe Amazon.

*(a) Pripisljivost uporabe znaka v oglasih*

- 34 Ni sporno, da se znamka lahko uporablja na različne načine, ki so netaksativno naštetih v členu 9(3) Uredbe 2017/1001, zlasti v okviru oglaševanja, posesti in trženja proizvodov, označenih z znakom.
- 35 Družba Amazon trdi, da ne uporablja spornih znakov, saj kot upravljavec spletne tržnice ne more biti odgovorna za vsebine, objavljene na njenih spletnih mestih.
- 36 Christian Louboutin ugovarja temu, da se načela, ki se glede na sodno prakso Sodišča uporabljajo za spletne tržnice, uporabljajo za družbo Amazon, ker jo je treba šteti za distributerja proizvodov, ki se prodajajo na njenih spletnih mestih, in ker se oglasi tretjih prodajalcev vključujejo v lastno komercialno sporočilo družbe Amazon.
- 37 Izraz „uporabljati“ pomeni aktivno ravnanje in neposredno ali posredno nadzorovanje dejanja, ki pomeni uporabo. V zvezi s tem je Sodišče je „že imelo priložnost poudariti, da izraz ‚uporabljati‘ v skladu s svojim običajnim pomenom pomeni aktivno ravnanje in neposredno ali posredno nadzorovanje dejanja, ki pomeni uporabo. V zvezi s tem je poudarilo, da so [...] v členu 9(3) Uredbe

2017/1001 [...] v katerem so netaksativno našteje vrste uporabe, ki jih imetnik znamke lahko prepove, navedena izključno aktivna ravnanja tretje osebe“ (sodba z dne 2. aprila 2020, Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267, točka 37 in navedena sodna praksa).

- 38 Sodišče je v sodbi z dne 12. julija 2011, L'Oréal in drugi (C-324/09, EU:C:2011:474, točka 102) menilo, da v okviru preproste spletne tržnice oglasi, ki jih na spletu objavijo tretji prodajalci, ne pomenijo uporabe s strani upravljavca spletne tržnice, saj ti oglasi niso del komercialnega sporočila upravljavca.
- 39 Medtem ko družba Amazon predlaga, da se ta sodna praksa preprosto prenese v obravnavani spor, Christian Louboutin meni, da dejavnosti družbe Amazon pomenijo aktivno ravnanje, ki torej upravičuje prepoved uporabe spornih znakov s strani zadevne družbe.
- 40 Izraz „spletna tržnica“ pomeni vsako platformo, prek katere se kupci povežejo s prodajalci na internetu ter prodajalcem omogoča, da proti plačilu provizij izkoristijo funkcije in prepoznavnost platforme.
- 41 Ni sporno, da družba Amazon na svojih spletnih prodajnih mestih objavlja oglase v zvezi z lastnimi proizvodi, ki jih prodaja in odpremlja v svojem imenu, ter oglase tretjih prodajalcev, ki sami poskrbijo za odpremo prodanih proizvodov ali pa za to pooblastijo družbo Amazon, ki proizvode zbere v svojih distribucijskih centrih in jih odpremi kupcem iz svojih skladišč.
- 42 Prav tako ni sporno, da so oglasi razvrščeni v različne kategorije in podkategorije v drevesnem pregledu, v katerem se ne razlikuje med proizvodi, ki jih prodaja družba Amazon, in proizvodi, ki jih prodajajo tretji prodajalci, pri čemer se informacije v zvezi s prodajalcem in pošiljateljem proizvodov na zaslonu pojavijo šele ob ogledu posameznega oglasa in – kar zadeva med drugim čevlje – šele ob izbiri zelene številke čevlja.
- 43 Okrožno sodišče ugotavlja, da se način delovanja platform družbe Amazon, ki vključuje mešanico oglasov družbe Amazon in tretjih prodajalcev, razlikuje od načina delovanja drugih spletnih tržnic, kot sta eBay ali Rakuten, ki objavljata le oglase tretjih prodajalcev in ne opravljata nobene prodajne dejavnosti. Vendar družba Amazon ni edina, ki uporablja tak poslovni model: upravljavci, kot je Cdiscount, prav tako ponujajo proizvode tretjih prodajalcev poleg lastnih proizvodov.
- 44 Christian Louboutin meni, da se družba Amazon zaradi te spojitve med lastno prodajo in prodajo tretjih oseb ne more šteti za upravljavca spletne tržnice, kot ga je razložilo Sodišče, temveč za distributerja, ki je osebno odgovoren za vsebino vseh objavljenih oglasov. To naj bi v dojemljanju upoštevne javnosti, in sicer povprečno pozornih internetnih uporabnikov, ustvarilo vtis, da vsi proizvodi, ki se prodajajo na spletnih mestih družbe Amazon, izvirajo iz nje, ali vsaj da so oglasi tretjih prodajalcev del lastnega komercialnega sporočila družbe Amazon.

- 45 Okrožno sodišče v nasprotju s Christianom Louboutinom meni, da storitve, ki jih ponuja družba Amazon na svojih spletnih mestih, pomenijo storitve, ki izhajajo iz spletne tržnice, saj je – čeprav obstaja mešanica različnih vrst ponudb – vse lastnosti spletnih tržnic mogoče najti tudi v dejavnosti družbe Amazon Services Europe, zlasti v okviru njene storitve „Prodaja na Amazonu“.
- 46 Dejstvo, da so tem storitvam dodane druge storitve, zlasti lastne ponudbe upravljavca spletne tržnice ter storitve skladiščenja in odpreme, in čeprav so te storitve povezane s tveganjem, da pri internetnih uporabnikih platform nastane nekaj zmede, ne preprečuje tega, da se platforme družbe Amazon opredelijo kot tržnice.
- 47 Vendar je treba preučiti, ali lahko to posebno delovanje platform, ki jih upravlja družba Amazon, povzroči tako vključenost oglasov tretjih prodajalcev, da je mogoče šteti, da družba Amazon sporne znake uporablja v lastnem komercialnem sporočilu v skladu z izrazom, ki ga je uporabilo Sodišče v sodbi z dne 12. julija 2011, L'Oréal in drugi (C-324/09, EU:C:2011:474, točka 102).
- 48 Okrožno sodišče opozarja, da je Sodišče v tej sodbi menilo, da „uporaba“ znaka, enakega ali podobnega znamki imetnika, s strani tretje osebe pomeni najmanj, da ta uporabi znak v svojem lastnem komercialnem sporočilu, in na podlagi tega ugotovilo, da upravljavec spletne tržnice znaka ni uporabljal.
- 49 Ker pa se je ta sodba nanašala na platformo eBay, za katero je znano, da pri objavi oglasov svojih uporabnikov deluje zgolj kot posrednik, in ne kot prodajalec in distributer, te sodne prakse ni mogoče preprosto prenesti na platformo, ki deluje drugače.
- 50 V skladu s sodno prakso Sodišča se pojem „uporaba“ znamke „nanaša na položaj, [...] v katerem trgovski posrednik, ki nastopa v lastnem imenu, a za račun prodajalca, in ki zato ni zainteresirana stranka pri prodaji blaga, v kateri je tudi sam pogodbeni stranka, v svoji poslovni dokumentaciji uporablja znak, ki je enak znamki Skupnosti, za blago in storitve, enake tistim, za katere je ta znamka registrirana“ (sklep z dne 19. februarja 2009, UDV North America, C-62/08, EU:C:2009:111, točka 59 in izrek). Glej v istem smislu tudi sodbo z dne 30. aprila 2020, A (Kršitev znamke z uvozom krogličnih ležajev), C-772/18, EU:C:2020:341.
- 51 Tako ni pomembno vprašanje, ali proizvodov, ki se prodajajo na spletnih mestih družbe Amazon, ni mogoče ekonomsko pripisati njej.
- 52 Vendar ostaja dejstvo, da je Sodišče v sodbi z dne 12. julija 2011, L'Oréal in drugi (C-324/09, EU:C:2011:474, točka 102), uvedlo pojem „svoje komercialno sporočilo“, kar pomeni, da če je znak vključen v lastno komercialno sporočilo komercialnega upravljavca, je zanj mogoče šteti, da uporablja ta znak, in posledično nosi odgovornost za kršitev znamke.



- 53 Zato je treba preučiti različne elemente, ki jih je navedel Christian Louboutin, na podlagi katerih bi bilo treba šteti, da družba Amazon uporablja sporne znake s tem, da ponudbe tretjih oseb vključuje v lastno komercialno sporočilo.
- 54 Christian Louboutin se tako sklicuje na poenotenje oglasov s prisotnostjo ugledne polfigurativne znamke družbe Amazon v vsakem oglasu ter posredovanjem te družbe pri obliki in postavitvi oglasov, diskrecijo, s katero so prikazane informacije v zvezi s prodajalci proizvodov, aktivno posredovanje pri pripravi oglasov, posredovanje pri skladiščenju in odpremi proizvodov, aktivno posredovanje družbe Amazon pri določanju prodajnih cen.
- 55 Aktivno posredovanje družbe Amazon naj bi bilo razvidno tudi iz predstavitve različnih butikov s sistematično uporabo osebnega zaimka „naši“ za opis ponudbe na spletnih mestih družbe Amazon, pa tudi iz prisotnosti splošnih rubrik, kot so „najbolje prodajano“, „najbolj iskano“ ali „najbolj priljubljeno“, ne da bi se razlikovalo med izvorom proizvodov.
- 56 Christian Louboutin še navaja, da se oglasi družbe Amazon prikazujejo v oglasnih rubrikah drugih spletnih mest, kot so spletni časopisi ali spletna mesta družbenih omrežij.
- 57 Po njegovem mnenju je iz tega mogoče sklepati, da bi običajno obveščen in razumno pozoren internetni uporabnik družbo Amazon dojemal kot distributerja vseh proizvodov, ponujenih na njenih spletnih mestih, pri čemer tudi sama družba Amazon poudarja svojo vlogo distributerja.
- 58 Sodišče se kljub obsežni sodni praksi ni nikoli izreklo o vprašanju, ali je za distributerja proizvodov na internetu, ki hkrati upravlja spletno tržnico, mogoče šteti, da ponudbe tretjih oseb vključuje v svoje komercialno sporočilo. Vse odločbe, ki jih navajajo stranke, namreč izhajajo iz zamisli, da oglasi tretjih oseb niso del lastnega komercialnega sporočila upravljavca platforme.
- 59 Okrožno sodišče torej predlaga, naj se Sodišču postavi prvo vprašanje.
- 60 Družba Amazon v bistvu trdi, da prvo vprašanje za predhodno odločanje glede na sodno prakso Sodišča ni niti koristno niti upoštevno.
- 61 Sodišče naj bi namreč že imelo priložnost odgovoriti na predlagano vprašanje, med drugim v zadevi Coty Germany (C-567/18, EU:C:2020:267), v kateri je generalni pravobranilec odgovor predlagal v smislu postavljenega vprašanja za predhodno odločanje. Vendar Sodišče ni sledilo njegovemu predlogu ter je zgolj potrdilo, da upravljavec spletne tržnice ne uporablja znakov, ki jih je treba pripisati tretjim prodajalcem, in pojasnilo, da je treba odgovornost teh upravljavcev preučiti z vidika drugih pravnih pravil.
- 62 Okrožno sodišče spominja, da je bilo v tej zadevi Sodišču predloženo naslednje vprašanje za predhodno odločanje: „Ali oseba, ki za tretjo osebo skladišči blago, s katerim se kršijo pravice iz znamke, ne da bi vedela za to kršitev, to blago

skladišči za namene ponujanja ali dajanja na trg, če namerava to blago ponujati ali ga dati na trg le tretja oseba in ne ona sama?“

- 63 Sodišče je na to vprašanje odgovorilo, da je treba člen 9(3)(b) Uredbe št. 2017/1001 razlagati tako, da „je za osebo, ki za tretjo osebo skladišči blago, s katerim se krši pravica iz znamke, ne da bi vedela za to kršitev, treba šteti, da tega blaga ne skladišči, da bi ga ponujala ali dajala na trg v smislu teh določb, če ta oseba sama ne poskuša doseči teh ciljev“.
- 64 S tem je Sodišče torej vprašanje obravnavalo le z vidika skladiščenja proizvodov, ne da bi predvidelo širšo analizo poslovnega modela, ki ga uporabljajo različni subjekti skupine Amazon.
- 65 Generalni pravobranilec je menil, da je treba člen 9(3)(b) Uredbe 2017/1001 razlagati tako:
- „
  - Vendar je v primeru, če je ta oseba dejavno udeležena pri distribuciji teh izdelkov v okviru programa z značilnostmi, kakršne ima program ‚Odpremlja Amazon‘, ki ga uporabi prodajalec, mogoče šteti, da to blago skladišči za njegovo ponujanje ali dajanje na trg.
  - [...]“.
- 66 Sodišče s svojo odločitvijo ni upoštevalo zadržkov generalnega pravobranilca v zvezi z morebitno odgovornostjo družbe Amazon kot imetnikom skladišča.
- 67 Vendar zaradi teh elementov ni mogoče trditi, da je Sodišče že, čeprav implicitno, zavzelo stališče glede zadeve, trenutno predložene sodišču, ki se ne zgolj nanaša na skladiščenje proizvodov, ki jih prodajajo tretje osebe, s strani družbe Amazon, ampak se z njo postavlja širše vprašanje glede opredelitve vključitve ponudb tretjih oseb v lastno komercialno sporočilo.
- 68 Iz tega izhaja, da Sodišče na predlagano vprašanje za predhodno odločanje še ni odgovorilo, tako da je to vprašanje načeloma upoštevno.
- 69 Poleg tega dejstvo, da bi odgovor na obravnavano vprašanje glede na primer lahko izhajal iz pravil, ki se uporabljajo za elektronsko poslovanje, ne omogoča gotove izključitve odgovornosti na področju varstva znamk.
- 70 Zato je treba šteti, da je vprašanje za predhodno odločanje, kot ga predlaga okrožno sodišče, upoštevno glede na predloženi spor in odgovore, ki jih je Sodišče že podalo v okviru drugih zadev.
- 71 Okrožno sodišče ugotavlja, da v preoblikovanem vprašanju, ki ga je predlagala družba Amazon, ni več omenjen pojem „mešanice“ ponudb različnega izvora, na katerem pa temelji problematika, ki se odpira z obravnavanim sporom.

- 72 Družba Amazon poleg tega trdi, da nikakor ne posreduje pri določanju cen tretjih prodajalcev.
- 73 Okrožno sodišče ugotavlja, da besedilo, ki ga je v zvezi s tem uporabilo v osnutku vprašanja za predhodno odločanje, kaže, da družba Amazon neposredno posreduje pri določanju cen. Vendar ni sporno, da družba Amazon ponuja pomoč pri določanju cen, in več člankov, objavljenih v uglednih časopisih, kot sta *Wall Street Journal* ali *The New York Times*, predloženih v zadevi, kaže, da družba Amazon posredno vpliva na cene z ustvarjanjem pritiska na tretje prodajalce, da svojih proizvodov ne ponujajo po nižji ceni na drugih spletnih mestih. Zato je treba vprašanje za predhodno odločanje preoblikovati tako, da družba Amazon ponuja pomoč pri določanju cen proizvodov tretjih oseb, vendar ne da bi se povsem črtalo vprašanje določanja cen.
- 74 Okrožno sodišče bo nato postavilo drugo vprašanje, ki ga je predlagal Christian Louboutin.
- 75 Christian Louboutin poudarja pomembnost, ki naj bi jo imelo dojemanje upoštevne javnosti glede aktivne vloge ali vključitve v lastno komercialno sporočilo upravljavca, pri čemer bi lahko to dojemanje povzročilo, da se upravljavcu pripiše uporaba znaka, ki je enak ali podoben znamki, in okrožnemu sodišču predlaga, naj Sodišču predloži vprašanje za predhodno odločanje v zvezi s tem.
- 76 Cour d'appel de Bruxelles (pritožbeno sodišče v Bruslju) je menilo nasprotno v sodbi z dne 25. junija 2020, ki jo trenutno preverja Cour de cassation (kasacijsko sodišče, Belgija).
- 77 Vprašanje dojemanja javnosti glede bolj ali manj aktivne vloge, ki jo ima upravljavec spletne tržnice pri objavi oglasov, in s tem vprašanje, ali so objavljeni oglasi del lastnega komercialnega sporočila upravljavca, sta lahko kljub vsemu pomembni.
- 78 Zato se je treba vprašati, ali je to, da se z dojemanjem javnosti oglas ali ponudba pripisuje lastnemu komercialnemu sporočilu upravljavca digitalne platforme za prodajo, enakovredno pravi vključitvi ponudbe v to komercialno sporočilo, s čimer bi se temu upravljavcu pripisala odgovornost glede prava znamk.

*(b) Uporaba znakov z odpremo proizvodov, označenih s spornim znakom*

- 79 Christian Louboutin meni, da je odpremljanje proizvodov, ki jih prodajajo tretji prodajalci, s strani družbe Amazon iz njenih distribucijskih centrov, mogoče opredeliti kot uporabo, saj naj bi pošiljatelj – v nasprotju z imetnikom skladišča, ki načeloma ne ve za morebitne kršitve, ki jih proizvodi, skladiščeni za tretje prodajalce, pomenijo za znamke – načeloma to vedel. Ne strinja se z odločitvijo Cour d'appel de Bruxelles (pritožbeno sodišče v Bruslju), ki je menilo, da je

odprema zgolj podaljšanje skladiščenja, in uporabilo sodno prakso Sodišča v zadevi Coty ter zavrnilo uporabo s strani družbe Amazon.

- 80 Meni, da kombinacija prikazovanja oglasov, skladiščenja in pošiljanja nedovoljenih proizvodov pomeni, da družba Amazon dejansko ve za namestitvev nedovoljenega znaka, in okrožnemu sodišču predlaga, naj Sodišču postavi vprašanje v zvezi s tem.
- 81 Sodišče je v sodbi z dne 2. aprila 2020, Coty Germany (C-567/18, EU:C:2020:267), v odgovoru na vprašanje za predhodno odločanje poudarilo pomembnost cilja skladiščenja proizvodov.
- 82 Zato mora, da bi bilo mogoče skladiščenje proizvodov, označenih z znaki, ki so enaki ali podobni znamkam, opredeliti za „uporabo“ teh znamk, gospodarski subjekt, ki opravlja to skladiščenje, sam poskušati doseči cilj, naveden v teh določbah, to je ponujanje blaga ali njegovo dajanje na trg.
- 83 V tej sodbi se ni izreklo glede odpreme proizvodov po skladiščenju, ker je v zadevi, predloženi Sodišču, odpremo zagotavljal zunanji ponudnik.
- 84 Čeprav je tretje vprašanje, ki ga predlaga Christian Louboutin, delno že vključeno v drugem vprašanju, vsebuje nekaj dodatnih pojasnil, ki jih je treba predložiti Sodišču, da bi bilo kar najpopolnejše.

#### **V. Vprašanja za predhodno odločanje:**

- 85 Okrožno sodišče postavlja ta vprašanja:
1. Ali je treba člen 9(2) Uredbe 2017/1001 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 14. junija 2017 o blagovni znamki Evropske unije razlagati tako, da je treba uporabo znaka, ki je enak znamki, v oglasu, objavljenem na spletnem mestu, pripisati njegovemu upravljavcu ali gospodarsko povezanim subjektom zaradi mešanja lastnih ponudb upravljavca ali gospodarsko povezanih subjektov in ponudb tretjih prodajalcev na tem spletnem mestu z vključitvijo teh oglasov v lastno komercialno sporočilo upravljavca ali gospodarsko povezanih subjektov?

Ali je taka vključitev potrjena z dejstvom, da:

- so oglasi na spletnem mestu predstavljeni enotno?
- so lastni oglasi upravljavca in gospodarsko povezanih subjektov ter tretjih prodajalcev prikazani brez razlikovanja glede na njihov izvor, vendar z jasno prikazanim logotipom upravljavca ali gospodarsko povezanih subjektov v oglasnih rubrikah tretjih spletnih mest v obliki oglasov „pop-up“?
- upravljavec ali gospodarsko povezani subjekti tretjim prodajalcem ponujajo celovito storitev, vključno s pomočjo pri oblikovanju oglasov in določanju prodajnih cen, skladiščenjem in odpremljanjem proizvodov?

- je spletno mesto upravljavca in gospodarsko povezanih subjektov oblikovano tako, da je predstavljeno v obliki butikov in oznak, kot so „najbolje prodajano“, „najbolj iskano“ ali „najbolj priljubljeno“, ne da bi se jasno in na prvi pogled razlikovalo med lastnimi proizvodi upravljavca in gospodarsko povezanih subjektov ter proizvodi tretjih prodajalcev?

2. Ali je treba člen 9(2) Uredbe 2017/1001 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 14. junija 2017 o blagovni znamki Evropske unije razlagati tako, da je treba uporabo znaka, ki je enak znamki, v oglasu, objavljenem na spletnem prodajnem mestu, načeloma pripisati njegovemu upravljavcu ali gospodarsko povezanim subjektom, če ima v dojemanju običajno obveščene in razumno pozornega internetnega uporabnika ta upravljavec ali gospodarsko povezani subjekt aktivno vlogo pri oblikovanju tega oglasa ali če se ta oglas dojema kot del lastnega komercialnega sporočila tega upravljavca?

Ali na tako dožemanje vpliva:

- okoliščina, da so ta upravljavec in/ali gospodarsko povezani subjekti ugledni distributerji zelo raznolikih proizvodov, med katerimi so proizvodi iz kategorije proizvodov, izpostavljenih v oglasu;
- ali okoliščina, da je v tako objavljenem oglasu glava, v kateri je prikazana znamka storitve tega upravljavca ali gospodarsko povezanih subjektov, ki je znana kot znamka distributerja;
- ali okoliščina, da ta upravljavec ali gospodarsko povezani subjekti hkrati s tem prikazom ponujajo storitve, ki jih običajno ponujajo distributerji proizvodov iz iste kategorije, kot je proizvod, izpostavljen v oglasu?

3. Ali je treba člen 9(2) Uredbe 2017/1001 Evropskega parlamenta in Sveta o blagovni znamki Evropske unije razlagati tako, da odprema proizvoda, opremljenega z znakom, ki je enak znamki, v gospodarskem prometu in brez soglasja imetnika znamke končnemu potrošniku ne pomeni uporabe, ki jo je mogoče pripisati pošiljatelju, razen če zadnjenavedeni dejansko ve za namestitev tega znaka na proizvodu?

Ali je tak pošiljatelj uporabnik zadevnega znaka, če je sam ali gospodarsko povezan subjekt končnega potrošnika obvestil, da je odgovoren za to odpremo po tem, ko je sam ali gospodarsko povezan subjekt skladiščil proizvod za ta namen?

Ali je tak pošiljatelj uporabnik zadevnega znaka, če je sam ali gospodarsko povezan subjekt pred tem aktivno prispeval k prikazu oglasa za proizvod, ki je opremljen s tem znakom, v gospodarskem prometu ali je prejel naročilo končnega potrošnika na podlagi tega oglasa?