

C-184/21. sz. ügy**Az előzetes döntéshozatal iránti kérelemről a Bíróság eljárási szabályzata
98. cikkének (1) bekezdése alapján készített összefoglalás****A benyújtás napja:**

2021. március 24.

A kérdést előterjesztő bíróság:

Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (Belgium)

Az előzetes döntéshozatalra utaló határozat kelte:

2021. március 22.

Felperes:

Christian Louboutin

Alperesek:

Amazon.com, Inc.

Amazon Services LLC

I. A jogvita tárgya és tényállása:

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



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

- 2 Az Amazon-csoport különböző árukat és szolgáltatásokat kínál online eladásra mind közvetlenül a saját nevében, mind közvetetten, harmadik személyek nevében.
- 3 Az Amazon a weboldalain rendszeresen közzétesz olyan piros talpú cipőkre vonatkozó reklámokat, amelyeket Christian Louboutin hozzájárulása nélkül hoznak forgalomba.
- 4 2019. március 1-jén Christian Louboutin a benelux védjegyre hivatkozva a jogsértés megszüntetése érdekében a tribunal de commerce francophone de Bruxelles (brüsszeli francia nyelvű kereskedelmi bíróság, Belgium) – jogsértő cselekmények abbahagyásának elrendelésére jogosult – elnöke elé idézte az Amazon Europe core, az Amazon eu és az Amazon services Europe társaságokat.
- 5 2019. augusztus 7-i ítéletében a bíróság elnöke többek között megállapította, hogy a védjegy használata valamennyi kifogásolt reklámban az idézett feleknek tudható be, és azt kényszerítő bírság kiszabásának terhe mellett megtiltotta.
- 6 2020. június 25-i ítéletével a cour d’appel de Bruxelles (brüsszeli fellebbviteli bíróság) részben megváltoztatta az ítéletet, és többek között úgy határozott, hogy kizárólag az Amazon által értékesített lábbelikre vonatkozó reklámok képezhetik abbahagyásra kötelező intézkedés tárgyát, mivel a többi reklámmal megvalósított használat kizárólag harmadik személyeknek tudható be.
- 7 Christian Louboutin ezen ítélettel szemben felülvizsgálati kérelmet terjesztett elő.
- 8 2019. szeptember 19-én Christian Louboutin európai uniós védjegye alapján a tribunal d’arrondissement de Luxembourg (luxembourgi kerületi bíróság, Luxemburg) elé idézte az Amazon Europe core, az Amazon eu és az Amazon services Europe társaságokat – amelyek különböző jogcímenek együttesen üzemeltetik a különösen az Európai Unió fogyasztóinak szánt amazon.fr, amazon.de, amazon.es, amazon.it és amazon.uk weboldalakat – a védjegy használata abbahagyásának és az ezzel okozott kár megtérítésének elrendelése iránt.
- 9 2021. március 5-i ítéletével a tribunal d’arrondissement de Luxembourg (luxembourgi kerületi bíróság) a jelenleg C-148/21 ügyszám alatt folyamatban lévő előzetes döntéshozatal iránti kérelemmel fordult a Bírósághoz.
- 10 2019. október 4-én Christian Louboutin az európai uniós védjegye alapján a tribunal de l’entreprise francophone de Bruxelles (brüsszeli francia nyelvű kereskedelmi bíróság, Belgium) – jogsértő cselekmények abbahagyásának elrendelésére jogosult – elnöke elé idézte az amerikai jog hatálya alá tartozó Amazon.com, Inc. és Amazon Services LLC (a továbbiakban úgy is mint:

Amazon) társaságokat, amelyek közösen üzemeltetik a többek között az Európai Unió fogyasztóinak szánt amazon.com weboldalt, hogy kényszerítő bírság kiszabásának terhe mellett a védjegy használatának abbahagyásának elrendelését kérje.

II. Az uniós jog

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

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

„Az európai uniós védjegyoltalom tartalma

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

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

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

[...]

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

a) a megjelölés elhelyezése az árun vagy csomagolásán;

b) a megjelölést hordozó áru eladásra való felkínálása, forgalomba hozatala, valamint forgalomba hozatal céljából történő raktáron tartása, illetve szolgáltatás felajánlása vagy nyújtása a megjelölés alatt;

c) a megjelölést hordozó áruk behozatala vagy kivitele;

d) a megjelölés kereskedelmi névként vagy vállalkozás nevéként, illetve kereskedelmi névnek vagy vállalkozás nevének a részeként való használata;

e) a megjelölés használata üzleti iratokon vagy reklámban;

f) a megjelölés összehasonlító reklámban való használata a 2006/114/EK irányelvvel ellentétes módon.

[...]

III. A felek álláspontja

Christian Louboutin

- 12 A felperes a jogsértés abbahagyására és kártérítésre kötelezés iránti keresetét az európai uniós védjegyről szóló, 2017. június 14-i (EU) 2017/1001 európai parlamenti és tanácsi rendelet 9. cikke (2) bekezdésének a) pontjára alapítja, és azt kifogásolja, hogy az Amazon a hozzájárulása nélkül használ gazdasági tevékenység körében azonos árúk tekintetében azonos megjelölést (piros cipőtalp).
- 13 Az áru gazdasági tevékenység körében történő használatának fogalmát illetően Christian Louboutin hangsúlyozza, hogy a használat kiterjedhet mind nyilvánosan, például reklám formájában végzett cselekményekre, mind pedig a nyilvánosság előtt rejtve maradó cselekményekre, mint például valamely áru forgalombahozatal céljából való birtokban tartására.
- 14 Christian Louboutin hangsúlyozza, hogy az Amazon – a világ egyik legértékesebb vállalata – egyedisége, nagy gazdasági ereje és óriási sikere mindenekelőtt egy olyan, rendkívül hatékony logisztikai rendszer kiépítésében rejlik, amely lehetővé teszi számára, hogy a megrendeléseket rekordidő alatt teljesítse. Az Amazon vállalat így világszerte 175 elosztóközponttal rendelkezik, összesen 14 millió négyzetméternyi területen, ahol körülbelül 250 000 ember dolgozik a beszállítók áruinak átvételén és raktározásán, a megrendelések egészének rögzítésén és kezelésén, mely utóbbi feladatkör gyakran a megrendelt árúk Amazon általi feladását, illetve azok esetleges visszaküldésének kezelését is felöleli.

Christian Louboutin megjegyzi, hogy kommunikációjában az Amazon folyamatosan hangsúlyozza ezen egyedülálló sajátosságát, ami forgalmazói imázsát erősíti.

- 15 Christian Louboutin kiemeli, hogy nem vitatott, hogy az Amazon az ily módon kínált valamennyi árut a weboldalán megjelenített, a terméket ábrázoló és vételárát feltüntető hirdetések útján reklámozza, és hogy lényegében az összes ilyen hirdetés a következőképpen jellemezhető:
 - valamennyi megfelel az Amazon által a megjelenítésre vonatkozóan előírt igen szigorú kritériumoknak, ami az összes reklámnak nagyfokú egységességet biztosít, ezáltal elkerülhetetlenül azt a benyomást keltve, hogy azonos forrásból származnak;
 - mindegyikük csupán egyetlen domináns megkülönböztető megjelölést tartalmaz, mégpedig az Amazon alább ábrázolt félábrás védjegyét, amely védjegy forgalmazói védjegyként jelentős hírnevet szerzett a legkülönbözőbb árúk tekintetében:



- ez a domináns megkülönböztető megjelölés minden egyes reklámajánlat fejlécében feltüntetésre kerül, amely fejléc megjelenítéséről egyedül az Amazon dönt és tart ellenőrzése alatt.

Ezen túlmenően Christian Louboutin azt is megjegyzi, hogy valamennyi reklámot áru kategóriák szerint általános vagy fastruktúrát követő, különféle rovatok alá sorolják („*Fashion*”, „*Electronics*”, „*Home and Kitchen*”, „*Luggage*” – „*Divat*”, „*Elektronika*”, „*Otthon és Konyha*”, „*Poggyász*”), valamint különféle, leíró jellegű címkék alá, mint „*Amazon best sellers*”, „*Amazon most wished for*”, „*Amazon gift ideas*”, „*Amazon hot new releases*” stb.

Hozzáfűzi, hogy e reklámok megjelenítéséhez az is hozzátartozik, hogy az Amazon következetesen birtokos szerkezetet használ, egyértelműen az Amazonra mint birtokosra utaló olyan kifejezésekben, mint például „*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*” – „*legnépszerűbb termékeink*”, „*legkeresettebb jelenlegi és jövőbeli termékeink*”, „*az elmúlt 24 óra legkelendőbb termékei*”, „*legjobb ajánlataink*”, „*saját válogatásunk*”, „*saját készleteink*”, stb.

- 16 A jelen esetben, Christian Louboutin az amazon.com oldalon igen jelentős számú ilyen típusú reklám megjelenítését észlelte a közelmúltban.
- 17 Christian Louboutin előadja, hogy csak az ajánlatok egymást követő kattintásokkal elérhető összes részletének megtekintése után derül ki, hogy a felkínált termékeket megrendelés esetén:
 - vagy az Amazon értékesíti és adja fel, ami Ch. Louboutin szerint tökéletesen megfelel az Amazon által hangoztatott forgalmazói imázsának;
 - vagy az Amazon adja fel, jöllehet harmadik személy az értékesítő fél;
 - vagy harmadik személy értékesíti és adja fel, amely esetben ezek az információk kissé elsikkadnak, ami kétségtelenül azzal magyarázható, hogy ezek a feltételek kevésbé illenek bele az Amazon által hangoztatott üzleti modellbe.

Ch. Louboutin megjegyzi, hogy mindhárom esetben az Amazon gondoskodik az áruk egységes formában megjelenített hirdetéseiről, továbbá ő rögzíti a megrendeléseket, és ő szedi be a vételárakat.

Az első két esetben ezenkívül a megrendelt áruk raktározása mellett az Amazon a saját márkanéve alatt vállalja azok (esetlegesen ajándék-) csomagolását, valamint

– szintén a saját márkanéve alatt – a vevő részére történő feladását, továbbá a visszaküldéssel is foglalkozik.

Az utolsó esetben a vételár megfizetését és a szállítást követően a vevő az Amazonon keresztül kapja meg a harmadik fél által kiállított számlát.

Az utolsó két esetben az Amazon a vételárnak átlagosan 15%-át kitevő jutalékot számít fel, a második esetben az áruk kezelési (tárolási és feladási) költségén felül.

- 18 Christian Louboutin azt állítja, hogy egyebekben minden arra utal, hogy a feltüntetett árak nagy részét az Amazon határozza meg, még az állítólagosan harmadik személyek által értékesített termékek esetében is. Ez utóbbiakat ugyanis erőteljesen ösztönzi arra, hogy – a termékeik megfelelő rangsorolása érdekében! – elfogadják ezen áraknak az Amazon által alkalmazott algoritmusok segítségével történő megállapítását, amelynek révén az ár – a szüntelenül frissülő paraméterek sokaságának függvényében – bármely pillanatban változhat.

Megjegyzi továbbá, hogy szemben azzal a módszerrel, ahogy az Amazon weboldalán közzétett ajánlatokat megjelenítik, az eBay, a Facebook, a Google, a Marktplaats és az Alibaba által működtetett online értékesítési oldalakon megjelenített valamennyi hasonló ajánlatból egyértelműen kitűnik, hogy azok harmadik személyektől származnak, ami nem kerüli el a szokásosan körültekintő és észszerűen figyelmes internethasználó figyelmét, hiszen e weboldalak piactérként közismertek.

- 19 A használat betudhatóságát illetően Christian Louboutin mindenekelőtt arra hivatkozik, hogy a 2016. március 3-i Daimler ítéletből (C-179/15, EU:C:2016:134) kitűnik, hogy a szóban forgó használat bármely olyan személynek felróható, aki aktív szerepet játszott az e használatnak minősülő aktus végrehajtásában, és arra közvetlenül vagy közvetetten meghatározó befolyással van. A védjegyekről szóló 2008/95 irányelv hasonló rendelkezéséről a Bíróság a következőket állapította meg:

„39. Ami legelőször is ezen 5. cikk (1) bekezdésének szövegét illeti, példaként meg kell jegyezni, hogy az e rendelkezés német, angol, francia, olasz, holland és magyar változatában szereplő, »zu benutzen«, »using«, »faire usage«, »usare«, »het gebruik« és »használ« kifejezés szokásos értelmében véve aktív magatartást és a használatnak minősülő cselekedet közvetlen vagy közvetett uralását jelenti. Márpedig nem ez az eset áll fenn akkor, ha ezt a cselekményt egy független gazdasági szereplő a hirdető hozzájárulása, vagy éppen annak kifejezett szándéka ellenére végzi.

40. Ami ezt követően a 2008/95 irányelv 5. cikkének szerkezetét illeti, meg kell állapítani, hogy ezen 5. cikk (3) bekezdése, amely nem kimerítő jelleggel sorolja fel azon használat típusokat, amelyekkel szemben a védjegy jogosult felléphet (lásd: Google France és Google ítélet, C-236/08–C-238/08, EU:C:2010:159, 65. pont, valamint az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlat), kizárólag más személyek aktív magatartását említi, így a megjelölés »elhelyezés[ét]« az árun vagy

csomagolásán, annak »használat[át]« az üzleti iratokon vagy a reklámozásban, a megjelölést hordozó áru eladásra való »felkínálás[át]«, »forgalomba hozatal[át]«, valamint forgalomba hozatal céljából történő »raktáron tartás[át]«, azok »behozatal[át]« vagy »kivitel[ét]«, illetve szolgáltatások e megjelölés alatt történő »kínálás[át]« vagy »nyújtás[át]«.

41. Végül a 2008/95 irányelv 5. cikkének célját illetően e rendelkezésből egyértelműen következik, hogy az arra irányul, hogy olyan jogorvoslati eszközt biztosítson a védjegyjogosultnak, amely lehetővé teszi számára, hogy fellépjen védjegye más személy általi bármely használatával szemben, és így megszüntesse azt, amennyiben arra a hozzájárulása nélkül kerül sor. Azonban kizárólag a használatnak minősülő cselekedetre közvetlenül vagy közvetetten kiható másik személy van ténylegesen olyan helyzetben, hogy megszüntesse e használatot, és így megfeleljen az említett tilalomnak.”

20 Christian Louboutin hozzáfűzi, hogy a Bíróság tehát a használatnak minősülő cselekmény elkövetésével tanúsított aktív magatartás hiányában ítélte úgy a korábbi ítélezési gyakorlatában, hogy a használat nem azoknak az (alábbi) harmadik személyeknek tudható be, akik a használatnak minősülő aktus más személy általi végrehajtásához csupán „a szükséges technikai feltételek megteremtés[ével]” járultak hozzá:

- ily módon az a szolgáltató, aki pusztán internetes reklámszolgáltatást nyújt (2010. március 23-i Google France és Google ítélet, C-236/08 – C-238/08, EU:C:2010:159, 57. és 58. pont);
- analógia útján, mivel a megjelölést többszöröző reklámnak csupán tárhelyet biztosító szolgáltató (az információs társadalomban) jogi szempontból csak olyan tevékenységet végez, amely „pusztán technikai, automatikus és passzív jellegű, ami azt is jelenti, hogy a [szolgáltatást nyújtónak nincs tudomása a továbbított, illetve tárolt adatról]” (2011. július 12-i L’Oréal és társai ítélet, C-324/09, EU:C:2011:474, 3., 101. és 102. pont);
- vagy az a harmadik fél, aki arra „korlátozódik”, hogy a gyártási folyamat egyetlen szakaszát elvégezze, ami abból áll, hogy a megjelöléssel már ellátott dobozokat harmadik személy útmutatásai szerint feltöltse (2011. december 15-i Frisdranken Industrie Winters ítélet, C-119/10, EU:C:2011:837, 29. és 30. pont);
- vagy akár a pusztán raktározási szolgáltatást nyújtó harmadik fél (2015. július 16-i TOP Logistics és társai ítélet, C-379/14, EU:C:2015:497, 45. pont).

21 Christian Louboutin előadja továbbá, hogy a 2009. február 19-i UDV North America végzésből (C-62/08, EU:C:2009:11) az következik, hogy nem relevánsak azok a körülmények, hogy a harmadik személy közvetítőként jár el, vagy hogy e harmadik személy nem rendelkezik semmiféle jogcímmel a használattal érintett termékek értékesítése tekintetében.

22 Hozzáteszi, hogy bár egyértelműen kitűnik a Bíróság ítélkezési gyakorlatából, hogy a használat betudhatóságának értékelése során a végső szempont az, hogy a harmadik személy a használatnak minősülő cselekmény elkövetésében aktív szerepet játszott-e, vagy sem, a Bíróság a „saját kereskedelmi kommunikáció” kiegészítő vagy alternatív kritériumát alkalmazza a kommunikációban (kereskedelmi) értelemben vett használat betudhatóságának megítéléséhez (2010. március 23-i Google France és Google ítélet, C-236/08–C-238/08, EU:C:238/08, 57. pont; 2011. július 12-i L’Oréal és társai ítélet, C-324/09, EU:C:2011:474, 102. pont; 2015. július 16-i TOP Logistics és társai ítélet, C-379/14, EU:C:2015:497, 41. és 42. pont.)

23 Christian Louboutin továbbá arra hivatkozik, hogy különösen az azonos megjelölésnek reklámban való használata kapcsán a Bíróság a 2019. szeptember 5-i AMS Neve és társai ítéletében (C-172/18, EU:C:2019:674) pontosította:

„54. Így a »bitorlási cselekmény« kifejezést úgy kell értelmezni, hogy az a 9. cikkben említett azon cselekményekre vonatkozik, amelyek elkövetését a felperes az alperessel szemben kifogásolja, mint például ebben az esetben az említett cikk (2) bekezdésének b) és d) pontjában említett cselekmények, amelyek a szóban forgó védjeggyel azonos megjelöléssel ellátott reklámokból és eladási ajánlatokból állnak, és e cselekményeket úgy kell tekinteni, hogy azon a területen »követték el« őket, ahol reklám és értékesítési ajánlat minőségüket megszerezték, azaz ott, ahol a kereskedelmi tartalmat ténylegesen azon fogyasztók és kereskedők rendelkezésére bocsátották, akiknek vagy amelyeknek azt szánták. Ezzel szemben nincs jelentősége annak a kérdésnek, hogy ezek a reklámok és ajánlatok az alperes termékeinek megvásárlását eredményezték-e.”

24 Christian Louboutin mindezek alapján előadja, hogy a Bíróság ítélkezési gyakorlatából az következik, hogy:

- a (gazdasági tevékenység körében valamely termékre vonatkozó) használat annak a személynek tudható be, aki aktív szerepet játszott a használatot megvalósító cselekmény elkövetésében, mivel arra közvetlenül vagy közvetve meghatározó befolyást gyakorolhatott;
- következésképpen, a közvetítőként való fellépés nem zárja ki, hogy az harmadik személy általi használatnak minősüljön, kivéve, ha az egyszerű tárhelyszolgáltatóhoz vagy raktározóhoz hasonlóan a közvetítő a használatnak minősülő aktushoz képest semleges szolgáltatást nyújt;
- ebből az is következik, hogy valamely megjelölésnek reklámokban való használata minden olyan személynek betudható, aki azt a saját kereskedelmi kommunikációjába beépítette, függetlenül attól, hogy ezen reklámok e személy számára hasznot hozó vásárlásokat generálnak-e.

25 Christian Louboutin még a 2020. április 30-i A (Csapágyak behozatalával elkövetett bitorlás) ítéletre (C-772/18, EU:C:2020: 341, 27. pont) is hivatkozik, amelynek értelmében: „Azon kérdést illetően, hogy úgy lehet-e tekinteni, hogy az

érdekelte maga használt valamely védjeggyel azonos megjelölést, még ha valamely harmadik személy gazdasági érdekében járt is el, meg kell jegyezni, hogy a gazdasági tevékenység körében történő használat megállapítása szempontjából nincs jelentősége annak, hogy ki a tulajdonosa azon áruknak, amelyekre a védjegyet elhelyezték. A Bíróság ugyanis kimondta, hogy azon körülmény, miszerint valamely gazdasági szereplő valamely védjeggyel megegyező megjelölést használ olyan árukkal kapcsolatban, amelyek nem a saját áruai, abban az értelemben, hogy azok tekintetében nem rendelkeznek jogcímmel, önmagában nem akadályozza annak, hogy e használat a 2008/95 irányelv 5. cikke (1) bekezdésének hatálya alá tartozzon (lásd ebben az értelemben: 2011. július 12-i L'Oréal és társai ítélet, C-324/09, EU:C:2011:474, 91. pont).”

- 26 Következésképpen Christian Louboutin arra hivatkozik, hogy a vitatott reklámok teljes egészében az Amazon kereskedelmi kommunikációjának részét képezik, mivel azokban – minden egyes hirdetés fejlécében – szerepel az Amazon felábrás védjegye, amely egy nagyon jó hírű forgalmazói védjegy, és mivel felépítésükben is a kiemelt forgalmazók szokványos hirdetéseivel hasonlítanak, vagyis azokhoz a reklámokhoz, amelyekben a forgalmazó védjegye, a kínált termék ábrázolása és ára jelenik meg.
- 27 Ezenkívül Christian Louboutin arra is hivatkozik, hogy az arra a kérdésre adott választ, hogy valamely reklám egy meghatározott személy kereskedelmi kommunikációjának részét képezi-e, azon szokásosan tájékozott és észszerűen figyelmes fogyasztó szempontjából kell értékelni, akinek e reklámot szánják.
- 28 Christian Louboutin szerint minden arra mutat – a józan ésszel és a Bíróságnak a fogyasztók felé, különösen az interneten közvetített kommunikációra vonatkozó állandó ítélkezési gyakorlatával összhangban –, hogy e kommunikációnak a címzettek általi érzékelése igen releváns az ilyen kommunikáció jellegének és jogszerűségének megítélése szempontjából, ideértve a védjegyek, mint kiemelkedő kommunikációs eszközök használatát. Emlékeztet arra, hogy az állandó ítélkezési gyakorlat szerint az érintett vásárlóközönség szemszögéből kell értékelni az azonos vagy hasonló megjelölés használatával megvalósuló védjegybitorlást.
- 29 Christian Louboutin úgy véli, hogy a Bíróság még nem foglalt állást e jelentős kérdéssel. Ennélfogva azt javasolja, hogy előzetes döntéshozatal céljából terjesszenek a Bíróság elé kérdést.
- 30 Christian Louboutin hozzáfűzi, hogy nemcsak arról van szó, hogy az Amazon aktívan beavatkozik a vitatott reklámok tartalmába, hanem főként arról, hogy a saját termékeit és harmadik személyek termékeit egymással keveredő módon felvonultató reklámok egységes megjelenésük révén mind az Amazon saját reklámjainak tűnnek, amely probléma egyáltalán nem áll fenn az olyan jelentős platformokon futó hirdetések esetében, mint a Google, az eBay, az Alibaba vagy a Rakuten. Hozzáteszi, hogy e hirdetéseknek az Amazon általi kisajátítását az is

bizonyítja, hogy az Amazon az e reklámokban hirdetett termékek értékesítői által hagyományosan kínált szolgáltatások többségét maga kínálja.

- 31 Christian Louboutin másrésről azt rója fel az Amazonnak, hogy a védjegyét bitorló megjelölést használ az említett megjelöléssel ellátott áruk feladása során. Megjegyzi, hogy az Amazon sem vitatja, hogy a védjeggyel azonos megjelöléssel ellátott termék vevő részére történő feladása – a rendeletben kifejezetten nevesített cselekményhez, az ilyen megjelölést hordozó áruk behozatalához vagy kiviteléhez hasonlóan – e megjelölés használatának minősül.
- 32 Az ilyen cselekmény betudhatóságára Christian Louboutin szerint nem alkalmazhatók a 2000/31 irányelv 14. cikkének (1) bekezdésében szereplő felelősség alóli mentességek. E tekintetben Christian Louboutin Campos Sánchez-Bordona főtanácsnok Coty Germany ügyre vonatkozó indítványára (C-567/18, EU:C:2019:1031, 62. és 63. pont) hivatkozik:

„Az említett mentességek a hírközlő hálózat működtetésének és az ahhoz való hozzáférés biztosításának technikai folyamatára korlátozódnak, amely hálózaton keresztül harmadik személyek által rendelkezésre bocsátott adatokat továbbítanak és ideiglenesen tárolnak. Nem alkalmazhatók tehát olyan tevékenységre, mint az áruk fizikai raktározása és tényleges átadása.

A Bíróság egyébként elutasította azt, hogy a 2000/31 irányelv 14. cikkének (1) bekezdését az online piac olyan üzemeltetőjére alkalmazzák, aki/amely aktív szerepet játszik, többek között azzal, [hogy] »olyan segítséget nyújt, amely különösen az [...] eladásra való felkínálások megjelenítésének optimalizálásában vagy azok elősegítésében áll«.

- 33 Christian Louboutin ezért úgy véli, hogy az ilyen áru feladásával történő használat kétségtelenül a feladónak – jelen esetben az Amazonnak – tudható be, aki tud vagy akinek vélhetően tudnia kell arról, hogy az áru a megjelöléssel van ellátva.

Hozzáfűzi, hogy az Amazon nem hivatkozhat arra, hogy a használat csak akkor lenne neki betudható, ha tényleges tudomással bírt volna a jogsértésről, amiről – minden egyes általa kiküldött termék szemrevételezésének hiányában – nem tudhatott. Christian Louboutin e tárgykört illetően Campos Sánchez-Bordona főtanácsnok Coty Germany ügyre vonatkozó indítványára (C-567/18, EU:C:2019:1031, 82. pont) hivatkozik:

„A szóban forgó vállalkozások kiemelt részvétele az áruknak a program keretében történő forgalomba hozatalában azt eredményezi, hogy különös alaposág (gondosság) követelhető meg tőlük az általuk forgalmazott áruk jogszerűségének ellenőrzését illetően. Éppen azért, mert tudatában vannak annak, hogy az említett ellenőrzés nélkül könnyen értékesítési csatornájává válhatnak »olyan tiltott, hamisított, csempészett, rabolt, vagy egyéb módon illegális vagy etikátlan áruk értékesítésének, amelyek harmadik fél tulajdonjogát sértik«, nem háríthatják át minden további nélkül a felelősséget, azt kizárólag az eladóra terhelve.”

- 34 Christian Louboutin ebből azt a következtetést vonja le, hogy a védjegybitorló megjelölést hordozó lábbelik Amazon általi kiküldése az Amazonnak betudható jogellenes használatnak minősül.
- 35 Hangsúlyozza, hogy a 2020. április 2-i Coty Germany ítéletben (C-567/18, EU:C:2020:267) a Bíróság kifejezetten abból az előfeltevésből indul ki, hogy a raktározónak egyrészt nincs tudomása a jogsértésről, másrészt pedig abból, hogy a termék forgalomba hozatalát harmadik személy végzi. Véleménye szerint „merészség” lenne ebből az ítéletből azt a következtetést levonni, hogy ugyanez lenne a válasz abban az esetben is, ha a raktározó vagy a feladó tudomással bírt volna a jogsértésről.

Christian Louboutin másrészt arra hivatkozik, hogy valamely terméknek az azt megrendelő fogyasztó részére történő feladása nem tekinthető a termék pusztá birtoklásának, mivel az a megrendelés teljesítésének minősül, így azt feltételezi, hogy a feladó tisztában van azzal, hogy mi az, amit felad kiszállításra.

Amazon

- 36 Válaszul az Amazon mindenekelőtt jelzi, hogy nem vitatja azt, hogy valamely megjelölés reklámban történő használata védjegyhasználatnak minősülhet. Ugyanakkor arra hivatkozik, hogy „az értékesítési oldalain az állítólagosan védjegybitorló cipőkre vonatkozó ajánlatoknak harmadik személyek általi közzététele, és az utóbbiak által értékesített cipőknek a feladása nem minősül az Amazon általi védjegyhasználatnak”. Hozzáfűzi, hogy az állandó ítélkezési gyakorlat szerint online piaci szereplőként ő nem tehető felelőssé a védjegy harmadik személyek általi (engedély nélküli) használatáért.
- 37 Az Amazon (a 6. pontban hivatkozott) 2020. június 25-i ítéletre hivatkozik, amelyben a cour d’appel de Bruxelles (brüsszeli fellebbviteli bíróság) a következőket mondta ki:

„13. Következésképpen, valamely védjegynek egy harmadik személytől származó védjegybitorló termékre vonatkozó értékesítési ajánlatban való használata nem az online piactér üzemeltetőjének tudható be, még akkor sem, ha ez utóbbi azonosítható, mivel a használat nem a saját kereskedelmi kommunikációjának képezi a részét. Az a körülmény, hogy az értékesítési ajánlat harmadik személynek tudható be, és nem pedig az online kereskedelmi platform üzemeltetőjének, elegendő ahhoz, hogy kizárja az utóbbi terhére róható használatot.

A [Bíróság] nem követeli meg, hogy ezenkívül a nyilvánosság úgy érzékelje, hogy az értékesítési ajánlat harmadik személytől, nem pedig az online kereskedelmi platform üzemeltetőjétől származik; a vásárlóközönség benyomásának tehát nincs jelentősége azon személy meghatározása szempontjából, aki a jelen összefüggésben a megjelölés jogsértő használója. [...]

15. Christian Louboutin hiába emeli ki a [2011. július 12-i L'Oréal és társai ítéletet, C-324/09, EU:C:2011:474, 116. pont], amelyben a [Bíróság] meghatározta az annak megállapítására vonatkozó feltételeket, hogy az online piac üzemeltetője semleges pozíciót tölt-e be, vagy éppen ellenkezőleg, aktív szerepet játszik (a segítségnyújtás többek között abban állt, hogy optimalizálja az ajánlatok eladásra való felkínálását vagy előmozdítását). E megállapítások az online piac üzemeltetőjének az elektronikus kereskedelemről szóló irányelv tekintetében fennálló felelősségére vonatkoznak: a [Bíróság] szerint az a körülmény, hogy a honlap üzemeltetője aktív szerepet játszik a hirdetés kidolgozásában, adott esetben azzal a hatással járhat, hogy megfosztja őt a felelősségre vonatkozó általános szabályok alapján a rá alkalmazandó felelősségkorlátozásból adódó előnytől. [...].

16. Christian Louboutin szintén hiába hivatkozik a [2016. március 3-i Daimler, C-179/15, EU:C:2016:134] ítéletben kialakított elvekre, mivel az ügy tényállása egyértelműen különbözik a [2011. július 12-i L'Oréal és társai ítélet, C-324/09, EU:C:2011:474], valamint a jelen ügy alapjául szolgáló tényállástól. A Daimler ítéletben egyértelmű volt, hogy a reklámhirdetést készítő eladó, nem pedig a hirdetést tároló oldal üzemeltetője használta a hirdetésben szereplő védjegyet. A [Bíróság] elé terjesztett kérdés arra vonatkozott, hogy az eladó a védjegyet továbbra is használja-e abban az esetben, ha a hirdetést az akarata ellenére és annak törlésére irányuló erőfeszítései dacára fenntartották. Ezen ítélet a [Google France és Google ítéletre, C-236/08 – C-238/08, EU:C:2010:159, 51. és 52. pont, valamint a Frisdranken Industrie Winters ítéletre, C-119/10, EU:C:2011:837, 36. pont] hivatkozva először is megállapítja, hogy egy hirdetés internetes oldalon való online elérhetővé tétele annak a hirdetőnek tudható be, aki e hirdetést megrendelte, és akinek utasítására a honlap üzemeltetője mint szolgáltató eljár. Kétségtelen, hogy az ítélet annak kimondásával folytatódik, hogy a hirdetés nem tudható be e hirdetőnek, ha a honlap üzemeltetője továbbra sem távolítja el a hirdetést, miközben a hirdető kifejezetten annak törlését kérte (2016. március 3-i Daimler ítélet, C-179/15, EU:C:2016:134, 34. pont). A Daimler ítélet azonban ezzel nem kérdőjelezi meg azt a tényt, hogy a hirdetés továbbra is a hirdetőnek (nem pedig az internetes oldal üzemeltetőjének) tudható be, amíg az internetes oldalon való közzététele megfelel a hirdető utasításainak; és ami a legfontosabb, az ítélet nem tér ki arra a kérdésre, hogy a védjegyhasználat betudható-e az oldal üzemeltetőjének. Ezenkívül, amikor az ítélet azt állapítja meg, hogy harmadik személy részéről a 2008/95 irányelv 5. cikkében említett aktív magatartás (a megjelölés elhelyezése, az üzleti iratokon vagy a reklámozásban való használata, illetve az áru eladásra való felkínálása, raktáron tartása, forgalomba hozatala, behozatala vagy kivitele) szükséges, ragaszkodni kell annak megköveteléséhez, hogy a kifogásolt használatot olyan személy valósítsa meg, aki a használatra meghatározó befolyással rendelkezik, mivel »kizárólag a használatnak minősülő aktust közvetlenül vagy közvetetten meghatározó más személy van ténylegesen olyan helyzetben, hogy megszüntesse e használatot, és így megfeleljen az említett tilalomnak« (2016. március 3-i Daimler ítélet, C-179/15, EU:C:2016:134, 41. pont).

17. A fentiekből az következik, hogy a jelen ügyben a kifogásolt megjelölésnek az Amazon.fr és Amazon.de internetes oldalakon harmadik személyek nevében megjelenő reklámokban való használata – függetlenül attól, hogy beazonosítható-e vagy sem – az említett harmadik személynek tudható be, nem pedig magának az Amazonnak, még akkor is, ha a vásárlóközönség azt másként érzékelné, többek között úgy, hogy az értékesítési ajánlat a védjegyet saját kereskedelmi márkaneve keretében használó honlapüzemeltetőtől származik.

A fentiekre figyelemmel a Christian Louboutin által indítványozott második előzetes döntéshozatalra előterjesztendő kérdést nem kell feltenni, mivel az azon a pontatlan előfeltevéseken alapul, hogy a közönségnek a reklámozó személyével kapcsolatos benyomása releváns.”

- 38 Az Amazon ebből az ítéletből azt a következtetést vonja le, hogy a jelen ügyben szintén azt kell megállapítani, hogy a Christian Louboutin védjegyével azonos megjelöléseknek olyan reklámokban történő megjelenítése, amelyeket az Amazon szerint a magassarkú cipőket értékesítő harmadik személyek készítettek, nem minősül az Amazonnak betudható védjegyhasználatnak.
- 39 Azon kérdést illetően, hogy figyelembe kell-e venni a szokásosan tájékozott és észszerűen figyelmes átlagos fogyasztó benyomásait annak értékelése során, hogy ez a reklám valamely személy kereskedelmi kommunikációjának eredménye-e, az Amazon hozzáfűzi, hogy Christian Louboutin állításával ellentétben a Bíróság már válaszolt erre a kérdésre.
- 40 Az Amazon e tekintetben arra hivatkozik, hogy az a körülmény, hogy a 2011. július 12-i L'Oréal és társai ítélet (C-324/09, EU:C:2011:474) egyáltalán nem tesz említést a fogyasztó általi érzékelésről, azt bizonyítja, hogy ez a tényező nem releváns e kérdés megválaszolása szempontjából. Az Amazon szerint ugyanis a Bíróság, azzal, hogy nem vette figyelembe a fogyasztó általi érzékelést annak vizsgálata során, hogy a védjegy használata valamely félnek (például egy online piactér üzemeltetőjének) tudható-e be, hallgatólagosan, de vitathatatlanul állást foglalt e kérdésben.
- 41 Ezzel a Bíróság egyértelműen rámutatott arra, hogy ez a tényező nem releváns, és hogy azt a védjegyhasználat betudhatóságának értékelése során nem kell figyelembe venni. Az Amazon ennél fogva úgy véli, hogy a Bíróság számára a fogyasztó általi érzékelés nem releváns annak meghatározása szempontjából, hogy valamely védjegy használata az online piactér üzemeltetőjének tudható-e be.
- 42 Az Amazon arra hivatkozik továbbá, hogy a 2020. április 2-i Coty Germany ítéletben (C-567/18, EU:C:2020:267) a Bíróság egyértelműen kimondta, hogy amennyiben magának a gazdasági szereplőnek nem célja az áruk felkínálása vagy forgalomba hozatala, nem vonható le az a következtetés, hogy a védjegy használatát megvalósító cselekményt e személy hajtotta volna végre, sem pedig az, hogy a megjelölést saját kereskedelmi kommunikációja keretében használja.

- 43 Az Amazon e tekintetben a cour d'appel de Bruxelles (brüsszeli fellebbviteli bíróság) fent említett ítéletére is hivatkozik, amely szerint:

„28. Ez a cselekmény ugyanakkor nem minősül az Amazon részéről történő használatnak. [...]

29. [...] A Coty ítéletből lényegében az tűnik ki, hogy a védjegyhasználat nem tudható be annak a gazdasági szereplőnek, aki maga nem a kifogásolt megjelöléssel ellátott áruk eladásra felkínálására irányuló célt követi (2020. április 2-i Coty Germany ítélet, C-567/18, EU:C:2020:267, 45. és 47. pont), mivel e gazdasági szereplő egy online értékesítési platform üzemeltetője, aki emellett az áruk kiküldése érdekében raktározási szolgáltatás nyújt. A [Bíróság] e tekintetben emlékeztet ítélkezési gyakorlatára, amelynek értelmében »[az] a tény ugyanis, hogy megteremti a valamely megjelölés használatához szükséges technikai feltételeket, és e szolgáltatásért ellenértéket kap, nem jelenti azt, hogy az említett szolgáltatás nyújtója maga is használná az említett megjelölést« (ugyanott, 43. pont).

Jóllehet a [Bíróság] két esetben elismeri, hogy a védjegynek az értékesítési ajánlatban történő használata betudható az online piacüzemeltető kategóriájába tartozó gazdasági szereplőnek, ezen esetek kívül esnek a Christian Louboutin kérelmében foglaltak körén. Az első esetben a gazdasági szereplő maga kínálja eladásra a kifogásolt megjelöléssel ellátott árukat, és azokat a saját részére, nem pedig harmadik személyek részére tartja raktáron, míg a második esetben pedig a harmadik fél eladót nem lehet azonosítani (ugyanott, 48. pont).

Bár a [Bíróság] csak az előtte folyamatban lévő használati cselekményt vizsgálta – mivel az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdés a bitorlást megvalósító termékek harmadik személy részére történő raktározására vonatkozott –, ezen ítélet tanulságai az áru kiküldésére is alkalmazhatók, mivel az csupán az első cselekmény meghosszabbításának, egyfajta »mozgó raktározásnak« tekinthető. Ez a megállapítás akkor is érvényes, ha a raktározó – vagy a jelen esetben a feladó – tud, vagy feltehetően tud arról, hogy az áru bitorló megjelöléssel van ellátva.

30. Nincs helye előzetes döntéshozatal céljából újabb kérdést [a Bíróság] elé terjeszteni, mivel a megoldást a [Bíróság] már egyértelműen megadta.

Christian Louboutin fellebbezése e tekintetben nem megalapozott.”

Az Amazon következőképpen arra hivatkozik, hogy a jelen ügyben „a védjeggyel azonos megjelölést” viselő, harmadik személyek által értékesített „azonos áruk” (magassarkú lábbelik) feladására vonatkozóan az Amazonnak való betudhatóság kérdését ugyanebben az értelemben kell kezelni: nem olyan védjegyhasználatról van szó, amely az Amazonnak lenne betudható.

IV. A bíróság értékelése

- 44 A bíróság elutasítja az Amazon által felhozott elfogadhatatlansági kifogásokat, és a 2017/1001 rendelet 125. cikkének (1) bekezdése (korábban a 207/2009 rendelet 97. cikke) alapján megállapítja joghatósága fennállását, mivel a harmadik országban bejegyzett két idézett két társaság srl Amazon Web Services Belgium, illetve srl Amazon Data Services Belgium néven rendelkezik telephellyel Belgiumban. A bíróság emlékeztet arra, hogy „[...] nem számít, hogy az így meghatározott telephely részt vett-e az állítólagos bitorlásban. Ugyanis e követelmény, amelyről a 207/2009 rendelet 97. cikkének (1) bekezdése nem rendelkezik, egyébként sem lenne összeegyeztethető a »telephely« fogalma [...] tág értelmezésének szükségességével” (2017. május 18-i Hummel Holding ítélet, C-617/15, EU:C:2017:390, 40. pont), így a bíróság elutasítja az Amazonnak a hivatkozott uniós védjegy törlésére és az eljárás felfüggesztésére irányuló kérelmeit.
- 45 A bíróság úgy ítéli meg, hogy az előtte folyamatban lévő jogvita megoldásához szükséges azon kérdés megválaszolása, hogy mely körülmények között tudható be egy bitorló megjelölés reklámban történő használata egy forgalmazóként is működő online értékesítési oldal üzemeltetőjének.
- 46 Azt a kérdést is a Bíróság elé kell terjeszteni, hogy az ilyen használat betudhatóságának megállapítása szempontjából releváns-e – és ha igen, milyen körülmények között – a reklámnak a vásárlóközönség általi érzékelése.
- 47 A bíróság úgy véli, hogy a védjegyebitorló megjelöléssel ellátott áru kiküldéséhez fűződő körülmények relevanciájával kapcsolatos kérdés megválaszolása szükséges az európai uniós védjegyről szóló 2017/1001 rendelet 9. cikke (2) bekezdése jelen ügyben történő alkalmazásának körülhatárolásához.

V. Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdések

- 48 A bíróság előzetes döntéshozatal céljából a következő kérdéseket terjeszti a Bíróság elé:

Az első kérdés:

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

E felfogást befolyásolja-e:

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

A második kérdés:

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

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

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