

Sprawa C-148/21**Streszczenie wniosku o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym zgodnie z art. 98 § 1 regulaminu postępowania przed Trybunałem Sprawiedliwości****Data wpływu:**

8 marca 2021 r.

Oznaczenie sądu odsyłającego:

tribunal d'arrondissement (Luksemburg)

Data wydania postanowienia o wystąpieniu z wnioskiem o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym:

5 marca 2021 r.

Strona skarżąca:

Christian Louboutin

Strona pozwana:

Amazon Europe Core Sàrl

Amazon EU Sàrl

Amazon Services Europe Sàrl

I. Przedmiot i okoliczności faktyczne sporu:

- 1 Christian Louboutin jest właścicielem pozycyjnego znaku towarowego zwanego „czerwoną podeszwą”, przedstawionego i opisanego w następujący sposób w jego dokumentach rejestracyjnych dla towarów należących do klasy 25 „obuwie na wysokich obcasach (z wyjątkiem obuwia ortopedycznego)”, a mianowicie rejestracji nr 8845539 unijnego znaku towarowego i rejestracji nr 0874489 znaku towarowego Beneluksu:



„Znak towarowy utworzono z koloru czerwonego (Pantone 18- 1663TP) naniesionego na podeszwę buta zgodnie z przedstawieniem (kontur buta nie stanowi zatem części znaku towarowego, lecz służy wyłącznie uwidocznieniu umiejscowienia znaku towarowego)”.

- 2 Grupa Amazon oferuje w sprzedaży on-line różne towary i usługi zarówno bezpośrednio na własny rachunek, jak i pośrednio dla sprzedawców zewnętrznych.
- 3 Amazon regularnie rozpowszechnia na swoich stronach internetowych reklamy dotyczące butów o czerwonych podeszwach wprowadzonych do obrotu bez zgody Christiana Louboutina.
- 4 W dniu 1 marca 2019 r. Christian Louboutin wniósł powództwo o zaniechanie naruszeń prawa do swojego znaku towarowego Beneluksu do prezesa tribunal de l’entreprise francophone de Bruxelles (francuskojęzycznego sądu ds. gospodarczych w Brukseli) przeciwko spółkom Amazon Europe core, Amazon eu i Amazon services Europe.
- 5 W orzeczeniu z dnia 7 sierpnia 2019 r. prezes sądu orzekł w szczególności, że pozwane strony były odpowiedzialne za używanie znaku towarowego we wszystkich kwestionowanych reklamach i zakazał go pod rygorem nałożenia grzywny.
- 6 Wyrokiem z dnia 25 czerwca 2020 r. cour d’appel de Bruxelles (sąd apelacyjny w Brukseli) częściowo zmienił to orzeczenie, orzekając w szczególności, że jedynie reklamy dotyczące butów sprzedawanych przez Amazon mogą być przedmiotem środków mających na celu zaniechanie naruszeń, ponieważ używanie innych reklam można przypisać wyłącznie sprzedawcom zewnętrznym.
- 7 Christian Louboutin wniósł skargę kasacyjną od tego wyroku.
- 8 W dniu 19 września 2019 r. Christian Louboutin wniósł powództwo o zaniechanie używania jego unijnego znaku towarowego i o naprawienie szkody spowodowanej tym używaniem do tribunal d’arrondissement de Luxembourg (sądu okręgowego w Luksemburgu) przeciwko spółkom Amazon Europe core, Amazon eu i Amazon services Europe (zwanym dalej również „Amazonem”), które wspólnie wykorzystują na różnych zasadach strony amazon.fr, amazon.de, amazon.es, amazon.it i amazon.co.uk, skierowane w szczególności do konsumentów w Unii Europejskiej.

II. Prawo Unii:

Rozporządzenie (UE) 2017/1001 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej

9 Artykuł 9 we fragmentach istotnych dla niniejszej sprawy stanowi co następuje:

„Prawa wynikające z unijnego znaku towarowego

1. Rejestracja unijnego znaku towarowego skutkuje przyznaniem właścicielowi praw wyłącznych do tego znaku.
2. Bez uszczerbku dla praw właściciela nabytych przed datą zgłoszenia lub datą pierwszeństwa unijnego znaku towarowego właściciel tego unijnego znaku towarowego jest uprawniony do uniemożliwienia wszelkim osobom trzecim, które nie posiadają jego zgody, używania w obrocie handlowym, w odniesieniu do towarów lub usług, oznaczenia, w przypadku gdy:
 - a) oznaczenie jest identyczne z unijnym znakiem towarowym i jest używane w odniesieniu do towarów lub usług, które są identyczne z tymi, dla których unijny znak towarowy został zarejestrowany;

[...]

3. Na podstawie ust. 2 mogą być zakazane w szczególności następujące działania:
 - a) umieszczanie oznaczenia na towarach lub ich opakowaniach;
 - b) oferowanie towarów, wprowadzanie ich do obrotu lub ich magazynowanie w tym celu pod takim oznaczeniem, lub oferowanie lub świadczenie usług pod tym oznaczeniem;
 - c) przywóz lub wywóz towarów pod takim oznaczeniem;
 - d) używanie oznaczenia jako nazwy handlowej lub nazwy przedsiębiorstwa, lub jako części tych nazw;
 - e) używanie oznaczenia w dokumentach handlowych i w reklamie;
 - f) używanie oznaczenia w reklamie porównawczej w sposób sprzeczny z dyrektywą 2006/114/WE.

[...]”.

III. Stanowisko stron:***Christian Louboutin***

- 10 Powód opiera swoje powództwo o zaniechanie i naprawienie szkody na art. 9 ust. 2 lit. a) rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej, zarzucając Amazonowi używanie bez jego zgody identycznego oznaczenia (czerwona podeszwa) dla identycznych towarów w obrocie handlowym.
- 11 W niniejszej sprawie zarzucane Amazon używanie polega, po pierwsze, na publikowaniu w jego witrynie sprzedaży online reklam dotyczących towarów opatrzonych oznaczeniem naruszającym prawo, a po drugie na magazynowaniu, wysyłaniu i dostawie tych towarów.
- 12 Twierdzi on, że używanie to można rzeczywiście przypisać Amazonowi, ponieważ odgrywa on czynną rolę w zarzucanych działaniach, a reklamy dotyczące towarów naruszających prawo są częścią jego własnej komunikacji handlowej Amazon nie ogranicza się bowiem do oferowania neutralnej usługi, tworzącej warunki techniczne niezbędne do podjęcia przez inne osoby działania stanowiącego używanie. Jego komunikacja handlowa jest zasadniczo oparta na jego statusie dystrybutora towarów oferowanych do sprzedaży na jego stronach internetowych. Wszystkie towary oferowane online przez Amazon są wyświetlane w odrębny sposób, który, podobnie do klasycznej oferty reklamowej pochodzącej od dystrybutora, charakteryzuje się przeważającą obecnością znaku towarowego dystrybutora Amazon. Wszystkie reklamy są prezentowane jednolicie, co dowodzi czynnej roli odgrywanej przez Amazon. Okoliczność, że niektóre towary są sprzedawane przez osoby trzecie, nie została wyraźnie podkreślona na jego stronach.
- 13 Amazon nie może zatem zostać uznany za zwykłego dostawcę usług hostingowych lub neutralnego pośrednika, ponieważ udziela on pomocy sprzedawcom zewnętrznym, w szczególności w celu optymalizacji prezentacji ofert.
- 14 Ponadto używanie przez Amazon identycznych oznaczeń polega również na wysyłaniu do konsumentów końcowych obuwia naruszającego prawo ze względu na jego czynną rolę oraz fakt, że wie on lub powinien wiedzieć o charakterze towarów wysyłanych z jego centrów dystrybucyjnych.

Amazon

- 15 Przede wszystkim Amazon podnosi dwa zarzuty niedopuszczalności ze względu na nieważność powództwa (niejasne brzmienie) oraz brak legitymacji i interesu powoda. Ponadto występuje on z roszczeniem wzajemnym o unieważnienie prawa do znaku towarowego, na który się powołano.

- 16 Amazon utrzymuje następnie zasadniczo, że jako operator rynku elektronicznego online nie może ponosić odpowiedzialności z tytułu używania dokonywanego przez sprzedawców korzystających z jego platformy.
- 17 Sposób funkcjonowania rynku elektronicznego Amazon, otwarty dla sprzedawców zewnętrznych, nie różni się znacznie od innych rynków. Umieszczenie logo Amazon w ogłoszeniach sprzedawców zewnętrznych na stronach Amazon nie oznacza, że Amazon przywłaszcza sobie te ogłoszenia, zważywszy, że inne platformy korzystają również z tej techniki pozwalającej na wskazanie pochodzenia usług operatora.
- 18 Konsumenci poruszający się po stronach internetowych Amazon są jak najbardziej zdolni do uniknięcia systematycznego zrównywania towarów i znaków towarowych sprzedawców zewnętrznych z towarami i znakami towarowymi operatorów rynków elektronicznych. Zdaniem Amazonu błędem jest twierdzenie, że odbiorcy nie postrzegają stron internetowych Amazonu jako rynku elektronicznego, lecz wyłącznie jako platformę dystrybutora.
- 19 Błędne jest również twierdzenie, że usługi dodatkowe oferowane przez Amazon uzasadniają zrównywanie ofert sprzedawców zewnętrznych z reklamą Amazon. I tak, eBay, co do którego nikt nie podaje w wątpliwość, że ma on status zwykłego rynku elektronicznego, również przyznaje nabywcom szczególną gwarancję.
- 20 Fakt, że oferty są prezentowane na stronach Amazonu w różnych kategoriach w celu zapewnienia logicznego wyświetlania, jest podyktowany dużą liczbą opublikowanych ofert i nie powoduje włączenia ich do komunikacji handlowej Amazonu.
- 21 Amazon uważa ponadto, że fakt wysyłania przez jego różne podmioty towarów opatrzonych znakiem towarowym na rzecz innej osoby nie stanowi używania znaku towarowego. Amazon twierdzi, że nie zostało wykazane, iż wiedział on lub powinien był wiedzieć o naruszającym prawo charakterze niektórych towarów osób trzecich składowanych i wysyłanych przez niego. Trybunał Sprawiedliwości i liczne sądy krajowe potwierdziły, że dostawca usług składowania i wysyłki towarów nie ponosi żadnej odpowiedzialności za ewentualne naruszenie praw do znaku towarowego przez te towary.
- 22 Fakt stworzenia technicznych warunków niezbędnych do używania oznaczenia i pobierania za tę usługę wynagrodzenia nie oznacza bowiem, że podmiot świadczący taką usługę sam używa wspomnianego oznaczenia.
- 23 Można uznać, że właściciel składu ma zamiar wprowadzenia do obrotu przechowywanych przez niego towarów tylko wtedy, gdy przechowuje towary w celu ich odsprzedaży we własnym imieniu, dla własnej korzyści finansowej lub gdy nie jest już w stanie określić tożsamości osoby trzeciej i samodzielnie zdecyduje się sprzedać towar nieznanego pochodzenia. Podobnie jest w przypadku usług spedycyjnych, ponieważ orzecznictwo konsekwentnie odrzuca odpowiedzialność przewoźnika w tej dziedzinie.

- 24 Amazon utrzymuje wreszcie, że analiza możliwości przypisania używania znaku towarowego operatorowi rynku elektronicznego online powinna być dokonywana niezależnie od analizy ewentualnie odgrywanej przez niego czynnej roli, ponieważ pojęcie czynnej roli objęte jest dziedziną odpowiedzialności dostawców usług hostingowych w ramach ustawodawstwa w dziedzinie handlu elektronicznego.
- 25 Ogłoszenie należy przypisać reklamodawcy, a nie operatorowi strony internetowej, jeśli jego umieszczenie w internecie na tej stronie jest zgodne z instrukcjami reklamodawcy.

IV. Ocena sądu:

- 26 Sąd w pierwszej kolejności odrzuca zarzuty niedopuszczalności i powództwo wzajemne o unieważnienie prawa do znaku towarowego.
- 27 Następnie wyznacza on granice sporu, podkreślając, że roszczenie opiera się wyłącznie na art. 9 ust. 2 lit. a) rozporządzenia nr 2017/1001, dotyczącym używania oznaczenia identycznego ze znakiem towarowym bez zgody właściciela tego znaku.
- 28 Christian Louboutin twierdzi, że, po pierwsze, rozpowszechnianie na stronach Amazonu reklam dotyczących towarów naruszających prawo, nawet oferowanych na sprzedaż przez osoby trzecie, a po drugie wysyłanie tych towarów, stanowią przypadki używania objęte art. 9 ust. 2 lit. a) rozporządzenia 2017/1001. Amazon temu zaprzecza.
- 29 Przed zbadaniem zakwestionowanych przypadków używania sąd stwierdza, że trzy pozwane w grupie Amazon pełnią różne funkcje.
- 30 Amazon EU, której działalność polega na sprzedaży detalicznej towarów własnych Amazonu, we własnym imieniu i na własny rachunek, nie uczestniczy w sprzedaży osób trzecich, w związku z czym nie zostało wykazane, w jaki sposób można uznać, że używa ona oznaczeń opublikowanych na stronach internetowych Amazonu przez sprzedawców zewnętrznych. Można byłoby jednak uznać, że używa ona oznaczeń naruszających prawo do znaku towarowego w przypadku ofert sprzedaży przedstawianych we własnym imieniu.
- 31 Nie zostało wykazane, w jaki sposób Amazon Europe core, odpowiedzialna za techniczne funkcjonowanie stron Amazonu, mogłaby zostać uznana za używającą zakwestionowanych oznaczeń. Nie zmienia to faktu, że skoro udostępnia ona innym podmiotom należącym do grupy Amazon nośnik techniczny do prowadzenia serwisów internetowych, nie można z góry wykluczyć jej odpowiedzialności.
- 32 Amazon Services Europe jest natomiast, jako taka, odpowiedzialna za usługę „Sprzedawaj na Amazon”, umożliwiającą sprzedawcom zewnętrznym dostęp do

platformy rynku elektronicznego Amazonu w celu sprzedaży swoich własnych towarów. Należy zatem ustalić, czy działalność ta, polegająca na ogłaszaniu ofert sprzedawców zewnętrznych jednocześnie z ofertami samego Amazonu, może prowadzić do używania przez Amazon oznaczeń naruszających prawo do znaku towarowego.

- 33 Sąd nie wypowiada się jednak na tym etapie w przedmiocie ewentualnej odpowiedzialności poszczególnych podmiotów należących do grupy Amazon, uznając, że ich działalność jest ściśle powiązana, tak że tworzy w odczuciu użytkowników wrażenie jedności. Odpowiednia poszczególna odpowiedzialność zostanie zbadana jedynie w przypadku, gdy Amazon zostanie uznany za odpowiedzialny co do zasady.

Możliwość przypisania używania oznaczenia w reklamach

- 34 Bezsporne jest, że używanie znaku towarowego może przybrać różne formy, niewymienione enumeratywnie w art. 9 ust. 3 rozporządzenia 2017/1001, a w szczególności formy reklamowania, magazynowania i wprowadzania do obrotu towarów opatrzonych oznaczeniem.
- 35 Amazon utrzymuje, że nie używa zakwestionowanych oznaczeń, ponieważ jako operator rynku elektronicznego online nie może być odpowiedzialny za treści publikowane na jego stronach.
- 36 Christian Louboutin kwestionuje natomiast twierdzenie, że zasady mające zastosowanie do rynków elektronicznych online, zgodnie z orzecznictwem Trybunału, mają zastosowanie do Amazonu, ponieważ należy go uznać za dystrybutora towarów sprzedawanych na jego stronach, a ogłoszenia pochodzące od sprzedawców zewnętrznych wpisują się w ramy własnej komunikacji handlowej Amazonu.
- 37 Wyrażenie „używania” wymaga czynnego zachowania i bezpośredniego lub pośredniego kierowania czynnością stanowiącą używanie. W tym względzie Trybunał Sprawiedliwości „miał już jednak sposobność podkreślić, że zgodnie ze zwykłym rozumieniem wyrażenie »używania« wymaga czynnego zachowania i bezpośredniego lub pośredniego kierowania czynnością stanowiącą używanie. W tej kwestii wskazał on, że [...] art. 9 ust. 3 rozporządzenia 2017/1001, wymieniający w sposób niewyczerpujący rodzaje używania, których właściciel znaku towarowego może zakazać, wspomina wyłącznie o aktywnych zachowaniach osoby trzeciej” (wyrok z dnia 2 kwietnia 2020 r., Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267, pkt 37 i przytoczone tam orzecznictwo).
- 38 W wyroku z dnia 12 lipca 2011 r., L’Oréal i in. (C-324/09, EU:C:2011:474, pkt 102), Trybunał Sprawiedliwości uznał, że w ramach zwykłego rynku elektronicznego online ogłoszenia zamieszczane online przez sprzedawców zewnętrznych nie stanowią używania przez operatora rynku, ponieważ ogłoszenia te nie są częścią komunikacji handlowej operatora.

- 39 Podczas gdy Amazon opowiada się za zastosowaniem tego orzecznictwa wprost w niniejszym sporze, Christian Louboutin uważa, że działalność Amazonu stanowi czynne zachowanie, co uzasadnia zakaz używania przez niego kwestionowanych oznaczeń.
- 40 Wyrażenie „rynek elektroniczny online” oznacza każdą platformę, która łączy kupujących i sprzedających w Internecie, umożliwiając sprzedawcom korzystanie z funkcji i widoczności platformy w zamian za zapłatę prowizji.
- 41 Bezsporne jest, że Amazon publikuje w swoich witrynach sprzedaży ogłoszenia dotyczące swoich własnych towarów, które sprzedaje i wysyła w swoim imieniu, a także ogłoszenia pochodzące od sprzedawców zewnętrznych, którzy sami zapewniają wysyłkę sprzedawanych towarów, albo powierzają ją Amazonowi, który gromadzi je w swoich centrach dystrybucyjnych i wysyła nabywcom ze swoich magazynów.
- 42 Nie zostało również zakwestionowane, że ogłoszenia podzielono na różne kategorie i podkategorie według systemu rozwijanych menu, w którym nie dokonano żadnego rozróżnienia pomiędzy towarami sprzedawanymi przez Amazon a towarami sprzedawanymi przez sprzedawców zewnętrznych, ponieważ informacje dotyczące sprzedawcy i nadawcy towarów pojawiają się na ekranie dopiero przy zapoznaniu się z ogłoszeniami indywidualnie, a co się tyczy w szczególności obuwia dopiero w chwili sprecyzowania pożądanego rozmiaru.
- 43 Sąd stwierdza, że sposób funkcjonowania platform Amazonu, polegający na zmieszaniu reklam pochodzących z jednej strony od Amazonu i z drugiej strony od sprzedawców zewnętrznych, różni się od sposobu funkcjonowania innych rynków, takich jak eBay lub Rakuten, które publikują wyłącznie ogłoszenia pochodzące od sprzedawców zewnętrznych i nie prowadzą żadnej działalności w zakresie sprzedaży. Amazon nie jest jednak jedynym podmiotem, który wykorzystuje ten model handlowy, ponieważ operatorzy tacy jak Cdiscount również prezentują produkty sprzedawców zewnętrznych obok własnej gamy produktów.
- 44 Christian Louboutin uważa, że to połączenie sprzedaży własnej ze sprzedażą osób trzecich skutkuje tym, że Amazon nie mógłby zostać uznany za operatora rynku w rozumieniu Trybunału Sprawiedliwości, lecz za dystrybutora osobiście odpowiedzialnego za treść wszystkich opublikowanych ogłoszeń. Stwarza to w odczuciu właściwego kręgu odbiorców, złożonego z przeciętnie uważnych internautów, wrażenie, że wszystkie towary sprzedawane na stronach Amazonu pochodzą od niego, a przynajmniej że ogłoszenia sprzedawców zewnętrznych stanowią część własnej komunikacji handlowej Amazonu.
- 45 Sąd uważa, w przeciwieństwie do Christiana Louboutina, że usługi oferowane przez Amazon za pośrednictwem jego stron internetowych stanowią usługi pochodzące z rynku elektronicznego online, ponieważ chociaż różne rodzaje ofert są ze sobą pomieszane, to jednak również w działalności Amazon Services Europe

występują wszystkie cechy rynków elektronicznych online, w szczególności w ramach jej usługi „Sprzedawaj na Amazon”.

- 46 Okoliczność, że usługom tym towarzyszą inne usługi, w szczególności własne oferty operatora rynku, a także usługi składowania i wysyłki, a nawet że usługi te zwiększają prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd internautów korzystających z platform, nie stoi na przeszkodzie zakwalifikowaniu platform Amazonu jako rynków elektronicznych.
- 47 Należy jednak zbadać, czy to szczególne funkcjonowanie platform prowadzonych przez Amazon może powodować integrację ogłoszeń sprzedawców zewnętrznych w taki sposób, aby można było uznać, że Amazon używa zakwestionowanych oznaczeń we własnej działalności [komunikacji] handlowej, zgodnie z wyrażeniem użytym przez Trybunał w wyroku z dnia 12 lipca 2011 r., L'Oréal i in., C-324/09, EU:C:2011:474, pkt 102.
- 48 Sąd przypomina, że w wyroku tym Trybunał Sprawiedliwości uznał, iż „używanie” oznaczenia identycznego ze znakiem towarowym właściciela lub do niego podobnego przez osobę trzecią wymaga co najmniej, by oznaczenie to było wykorzystywane przez tę osobę w ramach jej własnej komunikacji handlowej, aby dojść do wniosku, że operator rynku elektronicznego online nie używał takiego oznaczenia.
- 49 Jednakże skoro wyrok dotyczył platformy eBay, która w sposób oczywisty ingeruje w publikację ogłoszeń swoich użytkowników wyłącznie jako pośrednik, a nie jako sprzedawca i dystrybutor, orzecznictwo to nie może zostać wprost zastosowane do platformy mającej inne działanie.
- 50 Zgodnie z orzecznictwem Trybunału pojęcie „używania” znaku towarowego „obejmuje taką sytuację [...], w której pośrednik handlowy działający w imieniu własnym, ale na rachunek sprzedającego, i niebędący w związku z tym uczestnikiem obrotu towarami, w ramach którego sam jest stroną umowy, używa w swej dokumentacji handlowej oznaczenia identycznego ze wspólnotowym znakiem towarowym w odniesieniu do towarów lub usług identycznych z tymi, dla których znak ten jest zarejestrowany” (postanowienie z dnia 19 lutego 2009 r., UDV North America, C-62/08, EU:C:2009:111, pkt 59 i sentencja). Zobacz także podobnie wyrok z dnia 30 kwietnia 2020 r., A (Naruszenie przez przywóz łożysk kulkowych), C-772/18, EU:C:2020:341.
- 51 Nie ma zatem znaczenia, czy towary sprzedawane na stronach internetowych Amazonu nie mogą być mu przypisywane z gospodarczego punktu widzenia.
- 52 Niemniej jednak w wyroku z dnia 12 lipca 2011 r., L'Oréal i in. (C-324/09, EU:C:2011:474, pkt 102), Trybunał wprowadził pojęcie „własnej działalności [komunikacji] handlowej” w tym znaczeniu, że w przypadku gdy oznaczenie jest objęte własną komunikacją handlową podmiotu gospodarczego, można uznać, iż używa on tego oznaczenia i w konsekwencji ponosi odpowiedzialność za naruszenie praw do znaku towarowego.

- 53 Należy zatem przeanalizować różne okoliczności przedstawione przez Christiana Louboutina, na podstawie których należałoby uznać, że Amazon używa zakwestionowanych oznaczeń poprzez włączenie ofert osób trzecich do własnej komunikacji handlowej.
- 54 Christian Louboutin wskazuje zatem na ujednoczenie ogłoszeń poprzez obecność w każdym ogłoszeniu półgraficznego znaku towarowego Amazonu o wysokiej renomie oraz jego ingerencję w format i układ ogłoszeń, dowolność w zakresie wyświetlania informacji dotyczących sprzedawców towarów, czynny udział Amazonu w opracowywaniu ogłoszeń, udział w składowaniu i wysyłce towarów, czynną ingerencję Amazonu w ustalanie cen sprzedaży.
- 55 Czynną ingerencję Amazonu można również wywnioskować z przedstawiania różnych sklepów z systematycznym użyciem zaimka osobowego „nasze” w celu opisanie oferty prezentowanej na stronach Amazonu, ale również z obecności ogólnych rubryk, takich jak „bestsellery”, „najbardziej poszukiwane” lub „najczęściej oferowane”, bez względu na pochodzenie towarów.
- 56 Christian Louboutin wyjaśnia ponadto, że ogłoszenia Amazonu pojawiały się w rubrykach reklamowych innych stron, takich jak gazety on-line lub strony sieci społecznościowych.
- 57 Można z tego wywnioskować, jego zdaniem, że właściwie poinformowany i dostatecznie uważny internauta będzie postrzegał Amazon jako dystrybutora wszystkich towarów oferowanych na jego stronach, przy czym sam Amazon podkreśla swój status dystrybutora.
- 58 Pomimo obszernego orzecznictwa Trybunału nie wypowiedział się on nigdy w kwestii, czy dystrybutora towarów w Internecie, który równocześnie prowadzi rynek elektroniczny online, można uważać za włączającego oferty osób trzecich do swojej własnej komunikacji handlowej. We wszystkich przytoczonych przez strony orzeczeniach wychodzono bowiem z założenia, że ogłoszenia osób trzecich nie stanowią części własnej komunikacji handlowej operatora platformy.
- 59 Sąd proponuje zatem przedłożyć Trybunałowi Sprawiedliwości pytanie pierwsze.
- 60 Amazon stwierdził przede wszystkim, że przedstawienie pierwszego pytania prejudycjalnego nie jest użyteczne i że nie ma ono znaczenia dla sprawy biorąc pod uwagę orzecznictwo Trybunału.
- 61 Trybunał miał już bowiem okazję odpowiedzieć na zasugerowane pytanie, w szczególności w sprawie Coty Germany (C-567/18, EU:C:2020:267), w której rzecznik generalny w opinii wypowiedział się w przedmiocie zaproponowanego pytania prejudycjalnego. Trybunał Sprawiedliwości postanowił jednak nie pokierować się tą opinią, ograniczając się do potwierdzenia, że operator rynku elektronicznego online nie używał oznaczeń, których używanie można przypisać sprzedawcom zewnętrznym, i wyjaśnił, że odpowiedzialność tych podmiotów należy analizować z punktu widzenia innych przepisów.

- 62 Sąd przypomina, że w tej sprawie do Trybunału zwrócono się z następującym pytaniem prejudycjalnym: „Czy podmiot, który przechowuje na rzecz osoby trzeciej towary naruszające prawo znaków towarowych, nie wiedząc o naruszeniu tego prawa, posiada te towary w celu oferowania lub wprowadzania do obrotu, jeżeli nie on sam, lecz tylko osoba trzecia zamierza oferować te towary lub wprowadzać je do obrotu?”.
- 63 Trybunał odpowiedział na to pytanie, że art. 9 ust. 3 lit. b) rozporządzenia 2017/1001 należy interpretować w ten sposób, iż „podmiot, który składa dla osoby trzeciej towary naruszające prawo do znaku towarowego, nie wiedząc o tym naruszeniu, należy uznać za podmiot, który nie magazynuje tych towarów w celu ich oferowania lub wprowadzania do obrotu w rozumieniu tych przepisów, jeżeli podmiot ten nie realizuje tych celów osobiście”.
- 64 Czyniąc to, Trybunał zajmował się zatem tą kwestią wyłącznie pod kątem składowania towarów, nie przeprowadzając szerszej analizy modelu handlowego stosowanego przez różne podmioty należące do grupy Amazon.
- 65 Rzecznik generalny uznał, iż art. 9 ust. 3 lit. b) rozporządzenia 2017/1001 należy interpretować w ten sposób, że:
- [...]
 - Jeżeli jednak podmiot ten czynnie angażuje się w dystrybucję wspomnianych towarów w ramach programu o cechach programu »Realizowane przez Amazon«, do którego przystąpił sprzedawca, można uznać, że podmiot ten składa rzeczony towary w celu ich oferowania lub wprowadzania do obrotu.
 - [...]”.
- 66 W swoim orzeczeniu Trybunał Sprawiedliwości nie uwzględnił zastrzeżeń rzecznika generalnego dotyczących ewentualnej odpowiedzialności Amazonu jako prowadzącego skład.
- 67 Okoliczności te nie pozwalają jednak na przyjęcie, że Trybunał Sprawiedliwości, choćby w sposób dorozumiany, zajął już stanowisko w przedmiocie problemu obecnie przedstawionego sądowi, który dotyczy nie tylko składowania przez Amazon towarów sprzedawanych przez osoby trzecie, lecz który podnosi szerszą kwestię kwalifikacji włączenia do własnej komunikacji handlowej ofert osób trzecich.
- 68 Wynika z tego, że Trybunał Sprawiedliwości nie udzielił jeszcze odpowiedzi na sugerowane pytanie prejudycjalne, w związku z czym pytanie to ma co do zasady znaczenie dla sprawy.
- 69 Ponadto okoliczność, że dla poruszonej kwestii można byłoby ewentualnie znaleźć rozwiązanie w systemie mającym zastosowanie do handlu

elektronicznego, nie pozwala na wykluczenie w sposób pewny odpowiedzialności w dziedzinie ochrony znaków towarowych.

- 70 W konsekwencji należy stwierdzić, że pytanie prejudycjalne zasugerowane przez sąd ma znaczenie z punktu widzenia rozpatrywanego sporu oraz odpowiedzi udzielonych już przez Trybunał Sprawiedliwości w ramach innych spraw.
- 71 Sąd stwierdza, że przeformułowane pytanie proponowane przez Amazon nie odnosi się już do pojęcia „zmieszania” ofert z różnych źródeł, które to pojęcie leży jednak u podstaw problematyki podniesionej w niniejszym sporze.
- 72 Amazon podnosi ponadto, że w żaden sposób nie ingeruje w ustalanie cen przez sprzedawców zewnętrznych.
- 73 Sąd stwierdza, że sformułowanie użyte w tym względzie przez sąd w jego projekcie pytania prejudycjalnego sugeruje, iż Amazon ingeruje bezpośrednio w ustalanie cen. Bezsporne jest jednak, że Amazon udziela pomocy przy ustalaniu cen, a w różnych artykułach prasowych, które ukazały się w przedłożonych w sprawie czasopismach o wielkiej renomie, takich jak The Wall Street Journal lub The New York Times, zasugerowano, iż Amazon wpływa w sposób pośredni na ceny, wywierając nacisk na to, aby sprzedawcy zewnętrzni nie oferowali swoich towarów po niższej cenie na innych stronach internetowych. W konsekwencji należy przeformułować pytanie prejudycjalne w ten sposób, że Amazon udziela pomocy przy ustalaniu cen towarów osób trzecich, nie usuwając jednak całkowicie kwestii ustalania cen.
- 74 Sąd przedstawi następnie pytanie drugie, sugerowane przez Christiana Louboutina.
- 75 Christian Louboutin podkreśla znaczenie, jakie ma postrzeżenie przez właściwy krąg odbiorców czynnej roli lub włączenia do własnej komunikacji handlowej operatora, ponieważ ten sposób postrzegania może prowadzić do przypisania operatorowi używania oznaczenia identycznego ze znakiem towarowym lub do niego podobnego, i wnosi do sądu o skierowanie do Trybunału pytania prejudycjalnego dotyczącego tej kwestii.
- 76 Cour d'appel de Bruxelles (sąd apelacyjny w Brukseli) orzekł inaczej w wyroku z dnia 25 czerwca 2020 r., podlegającym obecnie kontroli Cour de cassation (sądu kasacyjnego).
- 77 Kwestia sposobu postrzegania przez odbiorców mniej lub bardziej czynnej roli odgrywanej przez operatora rynku w publikacji ogłoszeń, a zatem kwestia, czy publikowane ogłoszenia stanowią część własnej komunikacji handlowej operatora, może jednak mieć znaczenie.
- 78 Należy zatem zastanowić się, czy okoliczność, że krąg odbiorców postrzega ogłoszenie lub ofertę jako objętą własną komunikacją handlową operatora cyfrowej platformy sprzedażowej, nie jest równoznaczna z rzeczywistym

włączeniem oferty do tej komunikacji handlowej, co w związku z tym pociąga za sobą odpowiedzialność tego operatora z punktu widzenia prawa znaków towarowych.

Używanie oznaczeń poprzez wysyłkę towarów opatrzonych kwestionowanym oznaczeniem

- 79 Christian Louboutin uważa, że wysyłka przez Amazon z jego centrów dystrybucyjnych towarów sprzedawanych przez sprzedawców zewnętrznych może zostać uznana za używanie, ponieważ w przeciwieństwie do prowadzącego skład, który co do zasady nie wie o ewentualnych naruszeniach praw do znaków towarowych przez towary składowane dla sprzedawców zewnętrznych, nadawca co do zasady o nich wie. Zarzuca on cour d'appel de Bruxelles (sądowi apelacyjnemu w Brukseli), że uznał on, iż wysyłka stanowi jedynie przedłużenie składowania, aby zastosować na tej podstawie orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości w sprawie Coty i w związku z tym wyłączyć używanie po stronie Amazona.
- 80 Uważa on, że połączenie wyświetlania ogłoszeń, składowania i wysyłki towarów naruszających prawo oznacza faktyczną wiedzę o umieszczeniu oznaczenia naruszającego prawo i wnosi do sądu o wystąpienie w tej kwestii do Trybunału Sprawiedliwości.
- 81 W wyroku z dnia 2 kwietnia 2020 r., Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267, Trybunał Sprawiedliwości podkreślił w odpowiedzi na pytanie prejudycjalne znaczenie celu magazynowania towarów.
- 82 Dlatego też aby składowanie towarów opatrzonych oznaczeniami identycznymi ze znakami towarowymi lub do nich podobnymi mogło zostać zakwalifikowane jako „używanie” tych znaków towarowych, konieczne jest jeszcze, aby podmiot gospodarczy dokonujący tego składowania sam dążył do realizacji celu, o którym mowa w tych przepisach, polegającego na oferowaniu towarów lub wprowadzeniu ich do obrotu.
- 83 W wyroku tym nie wypowiedziano się w przedmiocie wysyłki towarów po składowaniu, ponieważ w sprawie przedłożonej Trybunałowi wysyłka była zapewniana przez zewnętrznego usługodawcę.
- 84 Jakkolwiek pytanie trzecie zasugerowane przez Christiana Louboutina jest już częściowo zawarte w pytaniu drugim, to jednak przedstawiono w nim kilka dodatkowych wyjaśnień, które należy przedłożyć Trybunałowi dla jak najpełniejszej informacji.

V. Pytania prejudycjalne:

- 85 Sąd przedstawia następujące pytania:

1. Czy art. 9 ust. 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej należy interpretować w ten sposób, że używanie oznaczenia identycznego ze znakiem towarowym w reklamie wyświetlanej na stronie internetowej można przypisać jej operatorowi lub podmiotom powiązanych gospodarczo ze względu na zmieszanie na tej stronie ofert własnych operatora lub podmiotów powiązanych gospodarczo oraz ofert sprzedawców zewnętrznych poprzez włączenie tych reklam do własnej komunikacji handlowej operatora lub podmiotów powiązanych gospodarczo?

Czy takie włączenie zostaje wzmocnione przez okoliczność, że:

- reklamy są prezentowane w sposób jednolity na stronie internetowej?
- reklamy własne operatora i podmiotów powiązanych gospodarczo oraz sprzedawców zewnętrznych są wyświetlane bez rozróżnienia co do ich pochodzenia, ale z wyraźnym umieszczeniem logo operatora lub podmiotów powiązanych gospodarczo w rubrykach reklamowych zewnętrznych stron internetowych w formie „pop-up”?
- operator lub podmioty powiązane gospodarczo oferują kompleksową usługę sprzedawcom zewnętrznym, obejmującą pomoc w opracowywaniu reklamy i ustalaniu cen sprzedaży, składowanie towarów i ich wysyłkę?
- strona internetowa operatora i podmiotów powiązanych gospodarczo jest zaprojektowana w taki sposób, aby prezentowała się w postaci sklepów i etykiet, takich jak „bestsellery”, „najbardziej poszukiwane” lub „najczęściej oferowane”, bez widocznego na pierwszy rzut oka rozróżnienia między własnymi towarami operatora i podmiotów powiązanych gospodarczo a towarami sprzedawców zewnętrznych?

2. Czy art. 9 ust. 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej należy interpretować w ten sposób, że używanie oznaczenia identycznego ze znakiem towarowym w reklamie wyświetlanej w witrynie sprzedaży online należy co do zasady przypisać jej operatorowi lub podmiotom powiązanych gospodarczo, jeżeli w odczuciu właściwie poinformowanego i dostatecznie uważnego internauty ten operator lub podmiot powiązany gospodarczo odegrali czynną rolę przy opracowywaniu tej reklamy lub gdy jest ona postrzegana jako część własnej komunikacji handlowej tego operatora?

Czy na takie postrzeżenie ma wpływ:

- okoliczność, że ten operator lub podmioty powiązane gospodarczo są renomowanymi dystrybutorami bardzo zróżnicowanych towarów, w tym towarów należących do kategorii towarów zachwalanych w tej reklamie;

- lub okoliczność, że wyświetlona w ten sposób reklama jest opatrzona nagłówkiem, w którym przedstawiono znak towarowy dla usługi tego operatora lub podmiotów powiązanych gospodarczo, przy czym znak ten cieszy się renomą jako znak towarowy dystrybutora;
- czy też okoliczność, że ten operator lub podmioty powiązane gospodarczo oferują jednocześnie z wyświetleniem tej reklamy usługi tradycyjnie oferowane przez dystrybutorów towarów należących do tej samej kategorii co towary zachwalane w tej reklamie?

3. Czy art. 9 ust. 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady nr 2017/1001 w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej należy interpretować w ten sposób, że wysyłka w obrocie handlowym i bez zgody właściciela znaku towarowego konsumentowi końcowemu towaru opatrzonego oznaczeniem identycznym ze znakiem towarowym stanowi używanie, które można przypisać nadawcy, tylko w przypadku, gdy ten ostatni rzeczywiście wiedział o umieszczeniu tego oznaczenia na towarze?

Czy taki nadawca używa przedmiotowego oznaczenia, jeżeli on sam lub podmiot powiązany gospodarczo powiadomił konsumenta końcowego o tym, że dokonuje on tej wysyłki, a wcześniej on sam lub podmiot powiązany gospodarczo składował towar w tym celu?

Czy taki nadawca używa przedmiotowego oznaczenia, jeżeli on sam lub podmiot powiązany gospodarczo aktywnie przyczynił się wcześniej do wyświetlenia w obrocie handlowym reklamy towaru opatrzonego tym oznaczeniem lub zarejestrował zamówienie konsumenta końcowego w związku z tą reklamą?