

Vec C-148/21

**Zhrnutie návrhu na začatie prejudiciálneho konania podľa článku 98 ods. 1
Rokovacieho poriadku Súdneho dvora**

Dátum podania:

8. marec 2021

Vnútroštátny súd:

Tribunal d'arrondissement

Dátum rozhodnutia vnútroštátneho súdu:

5. marec 2021

Žalobca:

Christian Louboutin

Žalované:

Amazon Europe Core Sàrl

Amazon EU Sàrl

Amazon Services Europe Sàrl

PRACOVNÝ DOKUMENT

I. Predmet a okolnosti sporu:

- 1 Pán Christian Louboutin je majiteľom pozičnej ochrannej známky známej ako „červená podrážka“, ktorá je v dokumentoch týkajúcich sa zápisu pre tovary triedy 25 „Topánky s vysokými podpätkami (s výnimkou ortopedickej obuvi).“, t. j. zápisu č. 8845539 ochrannej známky Európskej únie a zápisu č. 0874489 ochrannej známky Beneluxu, vyobrazená a popísaná takto:



„Ochrannú známku tvorí červená farba (Pantone č. 18-1663TP) nanosená na podrážku konkrétnej zobrazenej topánky (obrys topánky nie je teda časťou ochrannej známky, ale slúži na ozrejmienie umiestnenia ochrannej známky).“

- 2 Skupina Amazon ponúka na internete na predaj rozličné tovary a služby, a to tak priamo na svoj vlastný účet, ako aj nepriamo pre predávajúcich v postavení tretích osôb.
- 3 Spoločnosť Amazon na svojich internetových stránkach pravidelne uverejňuje reklamy na topánky s červenými podrážkami, ktoré boli uvedené na trh bez súhlasu Ch. Louboutina.
- 4 Dňa 1. marca 2019 Ch. Louboutin z titulu svojej ochrannej známky Beneluxu predložil predsedovi Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (Súd pre frankofónne spoločnosti v Bruseli, Belgicko), s právomocou nariadiť ukončenie protiprávneho konania, žalobu proti spoločnostiam Amazon Europe core, Amazon eu a Amazon services Europe.
- 5 Predseda súdu rozhodnutím zo 7. augusta 2019 okrem iného rozhodol, že používanie ochrannej známky, ku ktorému dochádza vo všetkých inkriminovaných reklamách, je pripísateľné uvádzaným účastníkom konania, a zakázal ho pod hrozbou uloženia peňažnej pokuty.
- 6 Rozsudkom z 25. júna 2020 Cour d'appel de Bruxelles (Odvolací súd v Bruseli, Belgicko) toto rozhodnutie čiastočne zmenil, keď okrem iného rozhodol, že iba tie reklamy, ktoré sa týkajú topánok predávaných spoločnosťou Amazon, môžu byť predmetom opatrení spočívajúcich v ukončení protiprávneho konania, pričom používanie ostatných reklám môže byť pripísateľné len predávajúcim v postavení tretích osôb.

- 7 Ch. Louboutin podal proti tomuto rozsudku kasačný opravný prostriedok.
- 8 Dňa 19. septembra 2019 Ch. Louboutin z titulu svojej ochrannnej známky Európskej únie podal na Tribunal d'arrondissement de Luxembourg (Okresný súd v Luxemburgu, Luxembursko), žalobu na spoločnosti Amazon Europe core, Amazon eu a Amazon services Europe (ďalej tiež ako „Amazon“), ktoré spoločne z rozličných titulov prevádzkujú stránky amazon.fr, amazon.de, amazon.es, amazon.it a amazon.co.uk, pričom sa konkrétnejšie zameriavajú na spotrebiteľov Európskej únie, a touto žalobou sa domáhal ukončenia používania jeho ochrannnej známky a náhrady škody spôsobenej týmto používaním.

II. Právo Únie:

Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/1001 zo 14. júna 2017 o ochrannnej známke Európskej únie

- 9 Článok 9 v častiach, ktoré sa týkajú prejednávanej veci, stanovuje:

„Práva z ochrannnej známky EÚ

1. Zápisom ochrannnej známky EÚ nadobúda majiteľ výlučné práva k nej.
2. Bez toho, aby boli dotknuté práva majiteľov nadobudnuté pred dňom podania prihlášky alebo dňom práva prednosti ochrannnej známky EÚ, má majiteľ uvedenej ochrannnej známky EÚ právo zabrániť všetkým tretím osobám, ktoré nemajú jeho súhlas, aby v obchodnom styku používali v súvislosti s tovarmi alebo službami akékoľvek označenie, ak:
 - a) označenie je zhodné s ochrannou známkou EÚ a používa sa v súvislosti s tovarmi alebo službami, ktoré sú zhodné s tými, pre ktoré je ochranná známka EÚ zapísaná;
 - ...
 3. Podľa odseku 2 možno zakázať najmä:
 - a) umiestňovať označenie na tovary alebo na obal uvedených tovarov;
 - b) ponúkať takto označené tovary, uvádzať ich na trh alebo ich na tieto účely skladovať, alebo ponúkať či poskytovať takto označené služby;
 - c) dovážať alebo vyvážať takto označený tovar;
 - d) používať označenie ako obchodný názov, názov spoločnosti alebo ako súčasť obchodného názvu alebo názvu spoločnosti;
 - e) používať označenie v obchodnej korešpondencii a v reklame;

- f) používať označenie v porovnávej reklame spôsobom, ktorý je v rozpore so smernicou 2006/114/ES.

...“

III. Stanovisko účastníkov konania:

Christian Louboutin

- 10 Žalobca zakladá svoju žalobu o ukončenie protiprávneho konania a o náhradu škody na článku 9 ods. 2 písm. a) nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/1001 zo 14. júna 2017 o ochrannej známke Európskej únie, pričom spoločnosti Amazon vytýka to, že v obchodnom styku bez jeho súhlasu používa zhodné označenie (červená podrážka) pre zhodné tovary.
- 11 V prejednávanej veci používanie, ktoré sa vytýka spoločnosti Amazon, spočíva jednak v tom, že sa na jej stránkach internetového predaja uverejňujú reklamy týkajúce sa tovarov opatrených označením, ktoré porušuje práva, a jednak v skladovaní, zasielaní a dodávaní týchto tovarov.
- 12 Žalobca tvrdí, že toto používanie naozaj je pripísateľné spoločnosti Amazon, keďže táto zohráva aktívnu úlohu v rámci nahlásených konaní a keďže reklamy týkajúce sa tovarov porušujúcich práva sa podieľajú na jej vlastnej obchodnej komunikácii. Spoločnosť Amazon sa totiž neobmedzuje iba na ponúkание neutrálnej služby, vytvárajúc technické podmienky potrebné na to, aby iné osoby uskutočnili akt predstavujúci používanie. Jej obchodná komunikácia je v podstate vybudovaná na jej postavení distribútora tovarov ponúkaných na predaj na jej stránkach. Všetky tovary ponúkané na internete spoločnosťou Amazon figurujú v osobitnom zobrazení, ktoré sa tak ako v prípade klasickej reklamnej ponuky pochádzajúcej od distribútora, vyznačuje dominantnou prítomnosťou ochrannej známky distribútora Amazon. Všetky reklamy sú prezentované jednotne, čo preukazuje aktívnu úlohu, ktorú Amazon zohráva. Na skutočnosť, že určité tovary sú predávané tretími osobami, sa na týchto stránkach nepoukazuje.
- 13 Spoločnosť Amazon tak nemôže byť považovaná len za poskytovateľa úložiska alebo neutrálneho sprostredkovateľa, keďže predávajúcim v postavení tretích osôb poskytuje asistenciu, predovšetkým za účelom optimalizácie prezentácie ponúk.
- 14 Okrem toho používanie zhodných označení spoločnosťou Amazon spočíva tiež v zasielaní topánok, ktorými dochádza k porušovaniu práv, konečným spotrebiteľom, a to z dôvodu jej aktívnej úlohy a skutočnosti, že má alebo by mala mať vedomosť o povahe tovarov zasielaných z jej distribučných centier.

Amazon

- 15 Spoločnosť Amazon v prvom rade vznáša dve námietky neprípustnosti, a to z dôvodu neplatnosti návrhu na začatie konania (nejasné znenie) a z dôvodu, že žalobca nemá aktívnu legitimáciu a záujem na konaní. Okrem toho podáva protinávrh na vyhlásenie uvádzanej ochrannej známky za neplatnú.
- 16 Spoločnosť Amazon ďalej v podstate tvrdí to, že ako prevádzkovateľ internetového obchodu nemôže niesť zodpovednosť z dôvodu používania, ku ktorému dochádza zo strany predávajúcich využívajúcich jej platformu.
- 17 Spôsob fungovania obchodu spoločnosti Amazon, prístupného predávajúcim v postavení tretích osôb, sa významne neodlišuje od ostatných obchodov združujúcich viacerých predávajúcich. Zahrnutie loga spoločnosti Amazon do reklám predávajúcich v postavení tretích osôb na stránkach Amazonu neznamena, že si Amazon tieto reklamy privlastňuje, pričom platí, že ostatné platformy tiež využívajú túto techniku umožňujúcu označiť pôvod služieb prevádzky.
- 18 Spotrebitelia pohybujúci sa na stránkach spoločnosti Amazon sú dokonale schopní systematicky nepovažovať tovary a ochranné známky predávajúcich, ktorí majú postavenie tretích osôb, za tovary a ochranné známky prevádzkovateľov obchodov. Podľa názoru tejto spoločnosti je chybné tvrdiť, že verejnosť nevníma stránky Amazonu ako obchod, ale výlučne iba ako platformy distribútora.
- 19 Tiež je chybné tvrdiť, že doplnkové služby, ktoré ponúka Amazon, odôvodňujú to, aby sa ponuky predávajúcich, ktorí majú postavenie tretích osôb, považovali za reklamy spoločnosti Amazon. Takto aj eBay, vo vzťahu ku ktorému nikto nespochybňuje, že je čisto iba obchodom, tiež poskytuje kupujúcim špecifickú garanciu.
- 20 To, že sú ponuky na stránkach spoločnosti Amazon prezentované v rozličných kategóriách, s cieľom zaručiť logické zobrazovanie, si vyžaduje veľké množstvo uverejňovaných ponúk, a nemá to takú povahu, že by sa tieto ponuky začleňovali do obchodnej komunikácie spoločnosti Amazon.
- 21 Spoločnosť Amazon ďalej usudzuje, že to, že zo strany jej jednotlivých subjektov dochádza k zasielaniu tovarov opatrených ochrannou známkou na účet inej osoby, nepredstavuje používanie ochrannej známky. Spoločnosť Amazon tvrdí, že nebolo preukázané, že mala alebo mala mať vedomosť o tom, že určitými tovarmi tretích osôb, ktoré ona skladuje a zasiela, dochádza k porušovaniu práv. Súdny dvor a mnohé vnútroštátne sudy potvrdili, že poskytovateľ skladovacích služieb a služieb zasielania tovarov nepreberá žiadnu zodpovednosť za porušovanie práv z ochrannej známky, ktoré by tieto tovary spôsobovali.
- 22 To, že dochádza k vytváraniu technických podmienok potrebných pre používanie označenia a k poberaniu odmeny za túto službu, neznamena, že by poskytovateľ tejto služby sám toto označenie používal.

- 23 O prevádzkovateľovi skladu možno usudzovať, že mal úmysel uviesť tovary, ktoré skladuje, na trh, len v tom prípade, že tovary skladuje za účelom ich ďalšieho predaja vo svojom vlastnom mene pre svoj vlastný finančný prospech, alebo v prípade, že už nemá možnosť zistiť identitu tretej osoby a rozhodne sa sám predat' tovar neznámeho pôvodu. Rovnako to platí aj pre služby zasielania, pričom judikatúra konštantne odmieta zodpovednosť dopravcu v tejto oblasti.
- 24 Spoločnosť Amazon napokon tvrdí, že analýza pripísateľnosti používania ochrannej známky zo strany prevádzkovateľa internetového obchodu sa musí uskutočniť nezávisle od analýzy prípadnej aktívnej úlohy, ktorej sa tento zhostil, keďže pojem aktívna úloha patrí do oblasti zodpovednosti poskytovateľov úložiska v rámci právnej úpravy týkajúcej sa elektronického obchodu.
- 25 Reklama je naďalej pripísateľná objednávateľovi reklamy, a nie prevádzkovateľovi stránky, a to po celú dobu, kým je jej sprístupnenie online na stránke v súlade s pokynmi objednávateľa reklamy.

IV. Posúdenie súdu:

- 26 Súd v prvom rade zamietá námietky neprípustnosti a protinávrh na vyhlásenie ochrannej známky za neplatnú.
- 27 Následne spor ohraničuje, keď zdôrazňuje, že návrh je založený len na článku 9 ods. 2 písm. a) nariadenia 2017/1001, ktorý sa týka používania označenia zhodného s ochrannou známkou bez súhlasu majiteľa ochrannej známky.
- 28 Ch. Louboutin tvrdí, že jednak to, že sa na stránkach Amazonu uverejňujú reklamy na tovary porušujúce práva, hoci sú aj ponúkané na predaj tretími osobami, a jednak zasielanie týchto tovarov, predstavuje používanie, na ktoré sa vzťahuje článok 9 ods. 2 písm. a) nariadenia 2017/1001. Spoločnosť Amazon to odmieta.
- 29 Pred tým, ako súd pristúpi k preskúmaniu inkriminovaného používania, konštatuje, že funkcie vykonávané tromi žalovanými v skupine Amazon sa odlišujú.
- 30 Spoločnosť Amazon EU, ktorej činnosť spočíva v maloobchodnom predaji vlastných tovarov spoločnosti Amazon, v jej mene a na jej účet, nevstupuje do predajov tretích osôb, takže nie je preukázané, v čom môže byť považovaná za subjekt používajúci označenia, ktoré sú na stránkach spoločnosti Amazon uverejňované predávajúcimi v postavení tretích osôb. Mohla by však byť považovaná za subjekt používajúci označenia, ktorými sa porušujú práva z ochrannej známky, v prípade ponúk na predaj ponúkaných v jej vlastnom mene.
- 31 Nie je preukázané, v čom by Amazon Europe core, zodpovedná za fungovanie stránok Amazon po technickej stránke, mohla byť považovaná za subjekt používajúci inkriminované označenia. Nič to však nemení na tom, že tým, že

ostatným subjektom skupiny Amazon poskytuje technickú podporu na prevádzkovaní internetových stránok, jej zodpovednosť bez ďalšieho skúmania nemožno vylúčiť.

- 32 Pokiaľ ide o spoločnosť Amazon Services Europe, táto je zodpovedná za službu „Predávať na Amazone“, umožňujúcu predávajúcim v postavení tretích osôb mať prístup k online obchodnej platforme spoločnosti Amazon, aby tam uvádzali do predaja svoje vlastné tovary. Treba teda posúdiť, či na základe tejto činnosti, spočívajúcej v tom, že sa ponuky predávajúcich v postavení tretích osôb zobrazujú súčasne s ponukami, ktorých pôvodcom je samotná spoločnosť Amazon, môže zo strany spoločnosti Amazon dochádzať k používaniu označení porušujúcemu práva z ochrannej známky,
- 33 Súd sa však v tomto štádiu nevyjadruje k prípadným jednotlivým zodpovednostiam rozličných subjektov skupiny Amazon, pričom sa domnieva, že činnosť týchto subjektov je úzko prepojená, takže v používateľoch vyvoláva dojem jednotnosti. Jednotlivé zodpovednosti budú preskúmané iba za predpokladu, že sa vo vzťahu k spoločnosti Amazon rozhodne o tom, že v zásade jej zodpovednosť existuje.

a) Pripísateľnosť používania označenia v reklamách

- 34 Nie je spochybnené, že k používaniu ochrannej známky môže dochádzať v rozličných formách, ktorých demonštratívny výpočet je uvedený v článku 9 ods. 3 nariadenia 2017/1001, a obzvlášť v rámci reklamy, pri skladovaní a uvádzaní tovarov opatrených označením na trh.
- 35 Spoločnosť Amazon tvrdí, že inkriminované označenia nepoužíva, keďže ako prevádzkovateľ internetového obchodu nemôže byť zodpovedná za obsahy uverejnené na jej stránkach.
- 36 Pokiaľ ide o Ch. Louboutina, tento spochybňuje, že by sa zásady, ktoré sa uplatňujú na internetové obchody v zmysle judikatúry Súdneho dvora, uplatňovali na spoločnosť Amazon, keďže túto spoločnosť treba považovať za distribútora tovarov predávaných na jej stránkach a reklamy, ktorých pôvodcom sú predávajúci v postavení tretích osôb, sú začlenené do vlastnej obchodnej komunikácie spoločnosti Amazon.
- 37 Výraz „používanie“ predpokladá aktívne konanie a priame alebo nepriame ovládanie aktu, ktorý predstavuje používanie. V tejto súvislosti Súdny dvor „už mal príležitosť zdôrazniť, že výraz ‚používanie‘ v zmysle svojho obvyklého významu predpokladá aktívne konanie a priame alebo nepriame ovládanie aktu, ktorý predstavuje používanie. V tejto súvislosti uviedol, že článok 9 ods. 2 nariadenia 2017/1001..., ktorý vymenúva nevyčerpávajúcim spôsobom druhy používania, ktoré môže majiteľ ochrannej známky zakázať, uvádza výlučne aktívne správanie tretích osôb“ (rozsudok z 2. apríla 2020, Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267, bod 37 a citovaná judikatúra).

- 38 V rozsudku z 12. júla 2011, L'Oréal a i. (C-324/09, EU:C:2011:474, bod 102), Súdny dvor a uviedol, že čisto iba v rámci internetového obchodu inzeráty sprístupnené online predávajúcimi v postavení tretích osôb nepredstavujú používanie zo strany prevádzkovateľa internetového obchodu, keďže tieto inzeráty nie sú súčasťou obchodnej komunikácie prevádzkovateľa.
- 39 Zatiaľ čo sa Amazon stavia za to, aby sa v prejednávacom spore jednoducho uplatnila táto judikatúra, Ch. Louboutin usudzuje, že činnosť spoločnosti Amazon predstavuje aktívne konanie, čím je teda odôvodnený zákaz používania inkriminovaných označení zo strany tejto spoločnosti.
- 40 Výraz „internetový obchod“ označuje akúkoľvek platformu, ktorá dáva do kontaktu kupujúcich a predávajúcich na internete, pričom predávajúcim poskytuje prospech z funkcionalít a viditeľnosti platformy, oproti zaplateniu provízií.
- 41 Nie je spochybnené, že Amazon uverejňuje na svojich predajných stránkach reklamy týkajúce sa jej vlastných tovarov, ktoré predáva a zasiela vo svojom mene, ako aj reklamy, ktorých pôvodcom sú predávajúci v postavení tretích osôb, ktorí si zasielanie predaných tovarov zabezpečujú sami alebo ním poveria spoločnosť Amazon, ktorá ich zhromažďí vo svojich distribučných centrách a zasiela nadobúdateľom zo svojich skladov.
- 42 Nie je spochybnené ani to, že reklamy sú zoskupené do jednotlivých kategórií a podkategórií podľa systému rozvetvenej štruktúry, ktorý vôbec nerozlišuje medzi tovarmi, ktoré predáva Amazon, a tovarmi predávanými predávajúcimi v postavení tretích osôb, pričom informácie týkajúce sa predávajúceho a zasielateľa tovarov sa na obrazovke zjaví až pri jednotlivom prezeraní reklám, a čo sa týka okrem iného topánok, až v momente uvedenia želanej veľkosti.
- 43 Súd konštatuje, že spôsob fungovania platformy spoločnosti Amazon, spočívajúci v zmiešaní reklám, ktorých pôvodcom je na jednej strane Amazon a na druhej strane predávajúci v postavení tretích osôb, sa odlišuje od spôsobu fungovania iných obchodov, akými sú napríklad eBay alebo Rakuten, ktoré uverejňujú iba reklamy pochádzajúce od predávajúcich v postavení tretích osôb a nevykonávajú žiadnu činnosť predaja. Spoločnosť Amazon však nie je jedinou spoločnosťou, ktorá prevádzkuje tento obchodný model, keďže subjekty, akým je napríklad Cdiscount, tiež prijímajú tovary predávajúcich v postavení tretích osôb popri svojej vlastnej ponuke tovarov.
- 44 Ch. Louboutin sa domnieva, že skutočnosť, že vlastné predaje a predaje tretích osôb sú zmiešané, má za dôsledok to, že spoločnosť Amazon nemožno považovať za prevádzkovateľa obchodu v zmysle, ktorý mu pripisuje Súdny dvor, ale za distribútora, ktorý je osobne zodpovedný za obsah všetkých uverejnených reklám. To vo vnímaní relevantnej verejnosti, ktorou je priemerne pozorný používateľ internetu, vytvára dojem, že všetky tovary predávané na stránkach spoločnosti Amazon pochádzajú od tejto spoločnosti, alebo prinajmenšom že reklamy

predávajúcich, ktorí majú postavenie tretích osôb, sú súčasťou vlastnej obchodnej komunikácie spoločnosti Amazon.

- 45 Súd na rozdiel od Ch. Louboutina usudzuje, že služby, ktoré ponúka Amazon cez svoje internetové stránky, sú službami vyplývajúcimi z internetového obchodu, vzhľadom na to, že hoci aj existuje zmiešanie medzi jednotlivými druhmi ponúk, nič to nemení na skutočnosti, že všetky atribúty internetových obchodov sa nachádzajú aj v činnosti spoločnosti Amazon services Europe, predovšetkým v rámci jej služby „Predávať s Amazonom“.
- 46 To, že sa k jej službám pridávajú ďalšie služby, okrem iného vlastné ponuky prevádzkovateľa internetového obchodu, ako aj služby skladovania a zasielania, a dokonca aj to, že sa tieto služby prekrývajú, pričom vzniká riziko vytvárania určitých nejasností v očiach používateľov internetu využívajúcich dané platformy, nebráni tomu, aby sa platformy spoločnosti Amazon považovali za internetové obchody.
- 47 Treba však zanalyzovať, či toto osobitné fungovanie platforiem prevádzkovaných spoločnosťou Amazon môže spôsobiť integráciu reklám predávajúcich, ktorí majú postavenie tretích osôb, takým spôsobom, že by sa dalo usudzovať, že Amazon používa inkriminované označenia vo svojej vlastnej obchodnej komunikácii, v zmysle výrazu použitého Súdny dvorom v rozsudku z 12. júla 2011, L'Oréal a i., C-324/09, EU:C:2011:474, bod 102).
- 48 Súd pripomína, že Súdny dvor v tomto rozsudku rozhodol, že „používanie“ označenia, ktoré je zhodné s ochrannou známkou majiteľa alebo je jej podobné, treťou osobou, si vyžaduje prinajmenšom to, aby tretia osoba označenie používala v rámci svojej vlastnej obchodnej komunikácie, a následne dospel k záveru, že zo strany prevádzkovateľa internetového obchodu k takémuto používaniu nedochádza.
- 49 Keďže sa však rozsudok týkal platformy eBay, ktorá sa vo všeobecnosti na uverejňovaní reklám svojich používateľov zúčastňuje iba ako sprostredkovateľ, a nie ako predávajúci a distribútor, táto judikatúra nie je automaticky uplatniteľná na platformu, ktorá má odlišné fungovanie.
- 50 Podľa judikatúry Súdneho dvora, pojem „používanie“ ochrannej známky „sa týka situácie..., v ktorej obchodný sprostredkovateľ, ktorý koná vo vlastnom mene, ale na účet predávajúceho, a ktorý z tohto dôvodu nie je v postavení strany, ktorá je zainteresovaná na predaji tovaru, na uskutočnenie ktorého je zmluvne zaviazaná, používa vo svojich obchodných dokumentoch označenie zhodné s ochrannou známkou Spoločenstva pre tovary alebo služby, ktoré sa zhodujú s tovarmi alebo službami, pre ktoré je ochranná známka Spoločenstva zapísaná“ (uznesenie z 19. februára 2009, UDV North America, C-62/08, EU:C:2009:111, bod 59 a výrok). Pozri tiež v tomto istom zmysle rozsudok z 30. apríla 2020, A (Porušenie dovozom guľôčkových ložísk), C-772/18, EU:C:2020:341.

- 51 Nie je teda dôležité vedieť, či tovary predávané na stránkach spoločnosti Amazon nie sú ekonomicky pripísateľné tejto spoločnosti.
- 52 Nič to nemení na skutočnosti, že v rozsudku z 12. júla 2011, L'Oréal a i. (C-324/09, EU:C:2011:474, bod 102), Súdny dvor zaviedol pojem „vlastná obchodná komunikácia“, v tom zmysle, že keď je označenie začlenené do vlastnej obchodnej komunikácie obchodného subjektu, o tomto subjekte možno usudzovať, že toto označenie používa, a preto môže byť založená jeho zodpovednosť za porušenie práv z ochrannej známky.
- 53 Je teda potrebné zanalyzovať jednotlivé skutočnosti, na ktoré poukazuje Ch. Louboutin, na základe ktorých by sa o spoločnosti Amazon malo usudzovať, že používa inkriminované označenia, keď ponuky tretích osôb začleňuje do svojej vlastnej obchodnej komunikácie.
- 54 Ch. Louboutin tak poukazuje na štandardizáciu reklám, pričom každá reklama obsahuje všeobecne veľmi dobre známu čiastočne obrazovú ochrannú známku spoločnosti Amazon a táto spoločnosť vstupuje do formátu a zloženia reklám, diskretnosť, s akou sú zobrazované informácie týkajúce sa predávajúcich tovarov, aktívnu účasť spoločnosti Amazon pri vytváraní reklám, účasť na skladovaní a zasielaní tovarov, aktívnu účasť spoločnosti Amazon na stanovovaní kúpnych cien.
- 55 Aktívnu účasť spoločnosti Amazon možno ďalej vyvodzovať z prezentácie rôznych podnikov, pričom sa systematicky používa privlastňovacie zámeno „naše“ na opísanie ponuky existujúcej na stránkach Amazonu, ale tiež z existencie všeobecných rubriek, akými sú napríklad „najpredávanejšie“, „najžiadanejšie“, či „najvýhodnejšie“, bez rozlíšenia pôvodu tovarov.
- 56 Ch. Louboutin ešte upresňuje, že reklamy spoločnosti Amazon sa zobrazujú v reklamných rubrikách iných stránok, akými sú napríklad internetové denníky alebo stránky sociálnych sietí.
- 57 Podľa jeho názoru z toho možno vyvodiť, že bežne informovaný a primerane pozorný používateľ internetu vníma spoločnosť Amazon ako distribútora všetkých tovarov ponúkaných na jej stránkach, pričom svoje postavenie distribútora napokon zdôrazňuje samotná Amazon.
- 58 Napriek početnej judikatúre Súdneho dvora sa Súdny dvor nikdy nevyjadril k otázke, či o distribútorovi tovarov na internete, ktorý súčasne prevádzkuje internetový obchod, možno usudzovať, že ponuky tretích strán začleňuje do svojej vlastnej obchodnej komunikácie. Všetky rozhodnutia citované účastníkmi konania totiž vychádzajú z idey, že reklamy tretích osôb netvorí súčasť vlastnej obchodnej komunikácie prevádzkovateľa platformy.
- 59 Súd teda navrhuje položiť Súdnemu dvoru prvú otázku.

- 60 Spoločnosť Amazon dospela predovšetkým k záveru o zbytočnosti a irelevantnosti tejto prvej prejudiciálnej otázky z hľadiska judikatúry Súdneho dvora.
- 61 Súdny dvor už totiž mal príležitosť odpovedať na navrhovanú otázku okrem iného vo veci Coty Germany (C-567/18, EU:C:2020:267), v ktorej generálny advokát rozhodol v zmysle navrhovanej prejudiciálnej otázky. Súdny dvor sa však rozhodol neriadiť sa jeho názorom, keď iba potvrdil, že prevádzkovateľ internetového obchodu nepoužíva označenia pripísateľné predávajúcim v postavení tretích strán, a upresnil, že zodpovednosť týchto prevádzkovateľov by sa mala analyzovať z hľadiska iných právnych pravidiel.
- 62 Súd pripomína, že v tejto veci bola Súdnemu dvoru položená táto prejudiciálna otázka: „Je osoba, ktorá pre tretiu osobu skladuje tovary porušujúce právo z ochrannej známky bez toho, aby o porušení práva vedela, držiteľom týchto tovarov na účely ponúkania alebo uvedenia na trh, ak nie ona sama, ale iba tretia osoba zamýšľa tovary ponúkať alebo uvádzať ich na trh?“
- 63 Súdny dvor na túto otázku odpovedal tak, že článok 9 ods. 3 písm. b) nariadenia 2017/1001 sa má vykladať v tom zmysle, že „osobu, ktorá skladuje pre tretiu osobu tovary porušujúce práva z ochrannej známky bez toho, aby vedela o tomto porušení, treba považovať za osobu, ktorá neskladuje tieto tovary na účely ich ponúkania alebo uvádzania na trh v zmysle týchto ustanovení, pokiaľ táto osoba sama tieto ciele nesleduje.“
- 64 Súdny dvor sa teda venoval tejto otázke výlučne z hľadiska skladovania tovarov, pričom nemal v úmysle vykonať širšiu analýzu obchodného modelu používaného rôznymi subjektmi skupiny Amazon.
- 65 Generálny advokát sa domnieval, že článok 9 ods. 3 písm. b) nariadenia 2017/1001 sa má vykladať v tom zmysle, že:
- „....,
 - ak sa však táto osoba aktívne podieľa na distribúcii uvedených tovarov v rámci programu označeného „Zasielanie Amazonom“, ktorý využíva predávajúci, možno vychádzať z toho, že tieto tovary skladuje na účely ich ponúkania alebo uvádzania na trh,
 - ...“.
- 66 Keď Súdny dvor rozhodol tak, ako rozhodol, nezohľadnil výhrady generálneho advokáta, pokiaľ ide o prípadnú zodpovednosť spoločnosti Amazon v jej postavení skladovateľa.
- 67 Na základe týchto skutočností však nemožno usudzovať, že Súdny dvor už hoci aj implicitne zaujal stanovisko k problému predloženému súdu v súčasnosti, ktorý sa týka nielen skladovania tovarov, ktoré predávajú tretie osoby, spoločnosťou

Amazon, no ktorý nastoľuje širšiu otázku, týkajúcu sa kvalifikácie začlenenia ponúk tretích strán do vlastnej obchodnej komunikácie.

- 68 Z uvedeného vyplýva, že na navrhovanú prejudiciálnu otázku ešte Súdny dvor odpoveď neposkytol, takže je v zásade relevantná.
- 69 Navyše, skutočnosť, že na rozoberanú otázku by sa prípadne mohlo nájsť riešenie v režime uplatniteľnom na elektronický obchod, neumožňuje s istotou vylúčiť zodpovednosť v oblasti ochrany ochranných známk.
- 70 V dôsledku uvedeného je potrebné usúdiť, že prejudiciálna otázka, tak ako ju navrhuje súd, je z hľadiska predloženého sporu a odpovedí, ktoré už Súdny dvor poskytol v rámci iných vecí, relevantná.
- 71 Súd konštatuje, že v otázke v preformulovanom znení, ktoré navrhuje Amazon, sa už nezmieňuje pojem „zmiešanie“ ponúk s odlišným pôvodom, pričom však ide o pojem, ktorý je základom problematiky vznesenej prejednávanej sporom.
- 72 Spoločnosť Amazon ďalej tvrdí, že nijak nevstupuje do stanovovania cien predávajúcimi v postavení tretích osôb.
- 73 Súd konštatuje, že formulácia, ktorú v tejto súvislosti používa súd vo svojom návrhu prejudiciálnej otázky, vyvoláva dojem, že Amazon priamo vstupuje do stanovovania cien. Nie je však spochybnené, že Amazon poskytuje pri stanovovaní cien asistenciu a rôzne novinové články uverejnené v popredných denníkoch, akými sú *The Wall Street Journal* alebo *The New York Times*, ktoré sa týkali tejto veci, naznačujú, že Amazon nepriamo pôsobí na ceny tak, že vytvára nátlak na to, aby predávajúci v postavení tretích osôb neponúkali svoje tovary za nižšiu cenu na iných stránkach. V dôsledku uvedeného je potrebné preformulovať prejudiciálnu otázku v tom zmysle, že Amazon poskytuje asistenciu pri stanovovaní cien tovarov tretích osôb, pričom sa však úplne neodstráni otázka stanovovania cien.
- 74 Súd následne položí otázku 2, navrhovanú Ch. Louboutinom.
- 75 Ch. Louboutin zdôrazňuje význam toho, ako vníma aktívnu úlohu alebo začlenenie do vlastnej obchodnej komunikácie prevádzkovateľa relevantná verejnosť, keďže toto vnímanie môže spôsobiť pripísateľnosť používania označenia, ktoré je zhodné s ochrannou známkou alebo je jej podobné, prevádzkovateľovi, a žiada súd, aby Súdnemu dvoru položil prejudiciálnu otázku, ktorá sa toho týka.
- 76 Cour d'appel de Bruxelles (Odvolací súd v Bruseli) vo svojom rozsudku z 25. júna 2020, ktorý je v súčasnosti predložený na preskúmanie kasačnému súdu, rozhodol opačne.
- 77 Otázka toho, ako vníma verejnosť viac či menej aktívnu úlohu, ktorú zohráva prevádzkovateľ obchodu pri uverejňovaní reklám, a teda otázka, či sú uverejnené

reklamy súčasťou vlastnej obchodnej komunikácie prevádzkovateľa, však význam môže mať.

- 78 Je tak potrebné sa zamyslieť nad tým, či sa skutočnosť, že vnímanie verejnosti je také, že reklamu alebo ponuku pripisuje vlastnej obchodnej komunikácii prevádzkovateľa predajnej digitálnej platformy, nerovná skutočnému začleneniu ponuky do tejto obchodnej komunikácie, čo má z tohto dôvodu za následok zodpovednosť tohto prevádzkovateľa z hľadiska práva ochranných známk.

b) Používanie označení zasielaním tovarov opatrených inkriminovaným označením

- 79 Ch. Louboutin usudzuje, že to, že Amazon zasiela zo svojich distribučných centier tovary predávané predávajúcimi v postavení tretích osôb, možno považovať za používanie, vzhľadom na to, že na rozdiel od skladovateľa, ktorý v zásade nemá vedomosť o tom, že tovary skladované pre predávajúcich v postavení tretích osôb prípadne porušujú práva z ochranných známk, zasielateľ o tom v zásade vedomosť má. Ch. Louboutin vytýka Cour d'appel de Bruxelles (Odvolací súd v Bruseli) to, že dospel k záveru, že zasielanie je len pokračovanie skladovania, keď uplatnil judikatúru Súdneho dvora Coty, a teda odmietol, že by došlo k používaniu zo strany spoločnosti Amazon.
- 80 Ch. Louboutin sa domnieva, že kombinácia zobrazovania reklám, skladovania a zasielania tovarov, ktorými sa porušujú práva, zakladá skutočnú vedomosť o umiestnení označenia porušujúceho práva, a žiada súd, aby sa v tejto otázke obrátil na Súdny dvor.
- 81 V rozsudku z 2. apríla 2020, Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267 Súdny dvor vo svojej odpovedi na prejudiciálnu otázku zdôraznil význam cieľa skladovania tovarov.
- 82 Platí teda, že na to, aby sa skladovanie tovarov opatrených označeniami, ktoré sú zhodné s ochrannými známkami alebo sú im podobné, mohlo považovať za „používanie“ týchto ochranných známk, je ešte potrebné, aby samotný hospodársky subjekt uskutočňujúci toto skladovanie sledoval cieľ uvedený v týchto ustanoveniach, ktorý spočíva v ponuke tovarov alebo v ich uvádzaní na trh.
- 83 Tento rozsudok sa nevyjadril k zasielaniu tovarov v nadväznosti na skladovanie, keďže v uvedenom prípade, ktorý bol predložený Súdnemu dvoru, zabezpečoval zasielanie externý dodávateľ.
- 84 Hoci je už otázka 3, ktorú navrhuje Ch. Louboutin, čiastočne zahrnutá v druhej otázke, uvádza sa v nej zopár dodatočných upresnení, ktoré je potrebné predložiť Súdnemu dvoru v záujme čo možno najväčšej úplnosti.

V. Prejudiciálne otázky:

85 Súd kladie tieto otázky:

1. Má sa článok 9 ods. 2 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady 2017/1001 zo 14. júna 2017 o ochrannej známke Európskej únie vykladať v tom zmysle, že používanie označenia, ktoré je zhodné s ochrannou známkou, v reklame zobrazenej na internetovej stránke je pripísateľné jej prevádzkovateľovi alebo hospodársky prepojeným subjektom z toho dôvodu, že na tejto stránke dochádza k zmiešaniu vlastných ponúk prevádzkovateľa alebo hospodársky prepojených subjektov a ponúk predávajúcich v postavení tretích osôb, prostredníctvom začlenenia týchto reklám do vlastnej obchodnej komunikácie prevádzkovateľa alebo hospodársky prepojených subjektov?

Je takéto začlenenie posilnené skutočnosťou, že:

- reklamy sú na stránke prezentované jednotným spôsobom?
- vlastné reklamy prevádzkovateľa a hospodársky prepojených subjektov a predávajúcich v postavení tretích osôb, sa zobrazujú bez rozlíšenia, pokiaľ ide o ich pôvod, no pritom s jasným zobrazením loga prevádzkovateľa alebo hospodársky prepojených subjektov, v reklamných rubrikách internetových stránok tretích osôb v podobe vyskakovacieho okna („pop-up“)?
- prevádzkovateľ alebo hospodársky prepojené subjekty poskytujú predávajúcim v postavení tretích osôb celkovú službu, vrátane asistencie pri vytváraní reklám a stanovovaní predajných cien, skladovania tovarov a ich zasielania?
- stránka prevádzkovateľa a hospodársky prepojených subjektov je navrhnutá takým spôsobom, že sa prezentuje v podobe obchodov a označení, akými sú „najpredávanejšie“, „najžiadanejšie“, či „najvýhodnejšie“, a to bez toho, aby sa na prvý pohľad zjavne rozlišovalo medzi vlastnými tovarmi prevádzkovateľa a hospodársky prepojených subjektov, a tovarmi predávajúcich v postavení tretích osôb?

2. Má sa článok 9 ods. 2 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady 2017/1001 zo 14. júna 2017 o ochrannej známke Európskej únie vykladať v tom zmysle, že používanie označenia, ktoré je zhodné s ochrannou známkou, v reklame zobrazenej na stránke internetového predaja, je v zásade pripísateľné jej prevádzkovateľovi alebo hospodársky prepojeným subjektom, ak vo vnímaní bežne informovaného a primerane pozorného používateľa internetu zohrával tento prevádzkovateľ alebo hospodársky prepojený subjekt aktívnu úlohu pri vytváraní tejto reklamy, alebo že je táto reklama vnímaná tak, že je súčasťou vlastnej obchodnej komunikácie tohto prevádzkovateľa?

Bude mať na takéto vnímanie vplyv:

- skutočnosť, že tento prevádzkovateľ a/alebo hospodársky prepojené subjekty sú všeobecne známym distribútorom najrôznejších tovarov, medzi ktoré patria aj tovary z kategórie tovarov propagovaných v reklame,
- alebo skutočnosť, že takto zobrazená reklama má záhlavie, v ktorom je reprodukováaná ochranná známka pre služby tohto prevádzkovateľa alebo hospodársky prepojených subjektov, pričom táto ochranná známka je všeobecne známa ako ochranná známka distribútora,
- alebo skutočnosť, že tento prevádzkovateľ alebo hospodársky prepojené subjekty súčasne s týmto zobrazením ponúkajú služby, ktoré sú tradične ponúkané distribútormi tovarov z rovnakej kategórie, ako je tá, do ktorej patrí tovar propagovaný v reklame?

3. Má sa článok 9 ods. 2 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady 2017/1001 o ochrane známky Európskej únie vykladať v tom zmysle, že zasielanie tovaru, ktorý je opatrený označením zhodným s ochrannou známkou, konečnému spotrebiteľovi, pričom k tomuto zasielaniu dochádza v obchodnom styku a bez súhlasu majiteľa ochrannej známky, predstavuje používanie pripísateľné zasielateľovi len v prípade, že má tento zasielateľ skutočnú vedomosť o umiestnení tohto označenia na tovare?

Je takýto zasielateľ používateľom predmetného označenia v prípade, že on sám alebo hospodársky prepojený subjekt oznámil konečnému spotrebiteľovi, že toto zaslanie zabezpečí, a to po tom, ako on sám alebo hospodársky prepojený subjekt na tento účel tovar skladoval?

Je takýto zasielateľ používateľom predmetného označenia v prípade, že on sám alebo hospodársky prepojený subjekt predtým aktívne prispel k tomu, aby sa v obchodnom styku zobrazila reklama na tovar opatrený týmto označením, alebo zaregistroval objednávku konečného spotrebiteľa na základe tejto reklamy?