

**Kohtuasi C-184/21****Euroopa Kohtu kodukorra artikli 98 lõike 1 alusel koostatud  
eelotsusetaotluse kokkuvõte****Saabumise kuupäev:**

24. märts 2021

**Eelotsusetaotluse esitanud kohus:**Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (Brüsseli  
prantsuskeelne kaubanduskohus, Belgia)**Eelotsusetaotluse kuupäev:**

22. märts 2021

**Taotleja:**

Christian Louboutin

**Vastustaja:**

Amazon.com, Inc.

Amazon Services LLC

**I. Vaidluse ese ja andmed**

1. Christian Louboutin on „punase talla“ asendimärgi omanik, mis on kujutatud ja mida on kirjeldatud tema registreerimisaktides klassi 25 kaupade „kõrge kontsaga jalatsid (v.a ortopeedilised jalatsid)“ kohta, mis on nimelt registreeritud ELi kaubamärgi nr 8845539 ja Beneluxi kaubamärgi nr 0874489 all järgmiselt:



*„Kaubamärk koosneb punasest (Pantone kood nr 18.1663TP) värvist, mida kasutatakse jalatsitallal, nagu on kujutatud (jalatsi kontuur ei ole seega kaubamärgi osa, vaid on kujutatud selleks, et näidata kaubamärgi paigutust)“.*

2. Amazoni kontsern pakub veebis müügiks mitmesuguseid kaupu ja teenuseid nii otse enda arvel kui ka kaudselt kolmandatest isikutest müüjate eest.
3. Amazon levitab oma veebisaitidel regulaarselt reklaami punase tallaga jalatsite kohta, mis on turule viidud ilma Christian Louboutini nõusolekuta.
4. Christian Louboutin esitas 1. märtsil 2019 oma Beneluxi kaubamärgi alusel Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles'i (Brüsseli prantsuskeelne kaubanduskohus) presidendile äriühingute Amazon Europe core, Amazon eu ja Amazon services Europe vastu hagi.
5. Nimetatud kohtu president otsustas 7. augusti 2019. aasta kohtuotsusega muu hulgas, et kostjad on vastutavad kaubamärgi kasutamise eest kõigis neile süüks pandud reklaamides ja keelas sunniraha hoiatusel selle kasutamise.
6. Cour d'appel de Bruxelles (Brüsseli apellatsioonikohus) muutis 25. juuni 2020. aasta kohtuotsusega seda kohtuotsust osaliselt, otsustades nimelt, et rikkumise lõpetamise meetmeid võis võtta ainult nende jalatsite reklaami suhtes, mida müüb Amazon, kuna muude reklaamide kasutamist võib süüks panna üksnes kolmandatest isikutest müüjatele.
7. Christian Louboutin esitas selle kohtuotsuse peale kassatsioonkaebuse.
8. Christian Louboutin esitas 19. septembril 2019 oma ELi kaubamärgi alusel hagi Tribunal d'arrondissement de Luxembourg'ile (Luksemburgi piirkondlik kohus) äriühingute Amazon Europe core, Amazon eu ja Amazon services Europe vastu, mis kasutavad koos mitmel platvormil saite amazon.fr, amazon.de, amazon.es, amazon.it ja amazon.co.uk, mis on suunatud konkreetselt tarbijatele Euroopa Liidus, nõudega lõpetada tema kaubamärkide kasutamine ja hüvitada selle kasutamisega tekitatud kahju.
9. Tribunal d'arrondissement de Luxembourg (Luksemburgi piirkondlik kohus) esitas 5. märtsi 2021. aasta otsusega Euroopa Kohtule eelotsusetaotluse, mis on praegu menetluses numbri C-148/21 all.
10. Christian Louboutin esitas 4. oktoobril 2019 oma ELi kaubamärgi alusel hagi Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles'i (Brüsseli prantsuskeelne kaubanduskohus) presidendile, kes arutab kasutamise lõpetamise nõuet, Ameerika Ühendriikide õiguse alusel asutatud äriühingute Amazon.com, Inc. ja Amazon Services LLC (edaspidi koos ka „Amazon“) vastu, kes haldavad ühiselt eelkõige Euroopa Liidu tarbijatele suunatud veebisaiti amazon.com, nõudega sunniraha hoiatusel lõpetada tema kaubamärgi kasutamine.

## **II. Liidu õigus**

*Euroopa Parlamendi ja nõukogu 14. juuni 2017. aasta määrus (EL) 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta*

11. Artikli 9 käesolevas kohtuasjas asjakohastes osades on sätestatud:

„ELi kaubamärgiga antavad õigused

1. ELi kaubamärgi registreerimine annab kaubamärgiomanikule selle suhtes ainuõiguse.

2. Ilma et see piiraks kaubamärgiomanike õigusi, mis on omandatud enne ELi kaubamärgi taotluse esitamise kuupäeva või prioriteedikuupäeva, on sama ELi kaubamärgi omanikul õigus takistada kõiki kolmandaid isikuid kasutamast äritegevuse käigus ilma tema loata kaupade või teenustega seoses mis tahes tähist, kui:

a) tähis on identne ELi kaubamärgiga ja seda kasutatakse kaupade või teenuste puhul, mis on identsed nendega, mille suhtes ELi kaubamärk on registreeritud;

[...]

3. Lõike 2 alusel võib eelkõige keelata järgmised toimingud:

a) tähise kandmine kaupadele või nende pakendile;

b) tähisega kaupade pakkumine, turulelaskmine või ladustamine nimetatud otstarbel või tähisega teenuste pakkumine või nendele osutamine;

c) kaupade importimine ja eksportimine kõnealuse tähise all;

d) tähise kasutamine kaubandusliku nimetusena või äriühingu nimena või kaubandusliku nimetuse või äriühingu nime osana;

e) tähise kasutamine äridokumentidel või reklaamides;

f) tähise kasutamine võrdlevas reklaamis viisil, mis on vastuolus direktiiviga 2006/114/EÜ.

...“

## **III. Poolte seisukohad**

*Christian Louboutin*

12. Hageja põhjendab kasutamise lõpetamise ja kahju hüvitamise hagi Euroopa Parlamendi ja nõukogu 14. juuni 2017. aasta määruse (EL) 2017/1001 Euroopa

Liidu kaubamärgi kohta artikli 9 lõike 2 punktiga a, heites Amazonile ette [tema omaga] identse tähise (punane tald) kasutamist identsete kaupade jaoks kaubandustegevuse käigus ilma tema nõusolekuta.

13. Seoses mõistega „kasutamine kaubandustegevuse käigus“ kauba puhul rõhutab Christian Louboutin asjaolu, et kasutamine võib hõlmata nii avalikult tehtud toiminguid, näiteks reklaamis, kui ka avalikkuse eest varjatud toiminguid, nagu kauba valdamine turuleviimise eesmärgil.

14. Christian Louboutin rõhutab asjaolu, et ettevõtja Amazon – maailma ühe enim väärtustatud ettevõtja – eripära, suur jõud ja tohutu edu seisnevad eelkõige paika pandud üliefektiivses logistikas, mis võimaldab tal tellimusi täita rekordajaga. Äriühingul Amazon on nimelt üle maailma 175 turustuskeskust, kokku 14 miljonit ruutmeetrit, kus töötab ligikaudu 250 000 inimest, kes vastutavad tarnijatelt kaupade vastuvõtmise ja ladustamise, kõikide tellimuste registreerimise ja haldamise eest, kusjuures viimane hõlmab väga sageli ka tellitud kaupade saatmist Amazoni poolt ja võimalike kaubatagastuste haldamist.

Christian Louboutin märgib, et Amazon juhib oma teadaandes pidevalt tähelepanu sellele eripärale, mis tema arvates kinnitab Amazoni kui turustaja kuvandit.

15. Christian Louboutin rõhutab, et vaidlust ei ole selles, et Amazon reklaamib kõiki selliselt pakutavaid kaupu oma veebisaidil reklaami kuvamisega, milles on kujutatud kaup ja näidatud ostuhind, ning et kõiki neid reklaame iseloomustab peamiselt järgmine:

- Kõik need vastavad Amazoni kehtestatud väga rangetele esituskriteeriumidele, mis muudab kogu reklaami väga ühetaoliseks, mis jätab vaieldamatult mulje, et kõik reklaamid pärinevad samast allikast;
- Kõigil neil on vaid üks domineeriv eristav tähis, nimelt siin all kujutatud Amazoni poolkujutismärk, mis on omandanud suure maine kõige mitmekesisemate kaupade turustaja kaubamärgina:



- See domineeriv eristav tähis asub iga reklaampakkumise päises, kusjuures Amazon üksi otsustab selle päise kuvamise üle, mis jääb tema kontrolli alla.

Peale selle märgib Christian Louboutin veel, et kõik need reklaamid on rühmitatud erinevatesse üldrubriikidesse või puukujuliselt allrubriikidesse tootekategooria kaupa („Fashion“, „Electronics“, „Home and Kitchen“, „Luggage“ – „Mood“, „Elektronika“, „Kodu ja köök“, „Pagasitarbed“) ja seda erinevate kirjeldavate pealkirjade all, näiteks „Amazon best sellers“, „Amazon most wished for“, „Amazon gift ideas“, „Amazon hot new releases“, jne.

Ta lisab, et nende reklaamide kuvamisel kasutab Amazon süstemaatiliselt omastavat asesõna „meie“, mis viitab selgelt Amazonile niisugustes väljendites nagu näiteks „*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*“ - „*meie enim nõutud kaubad*“, „*meie parimad praegused ja tulevased müügiartiklid*“, „*meie enim müüdüd kaubad viimase 24 tunni jooksul*“, „*meie parimad kaubatehingud*“, „*meie valik*“, „*meie laod*“ jne.

16. Käesoleval juhul täheldas Christian Louboutin, et hiljuti on veebisaidil amazon.com kasutatud väga suurel hulgal seda tüüpi reklaami.

17. Christian Louboutin selgitab, et alles pärast järjest klikkides nende pakkumuste kõigi üksikasjadega tutvumist leiab täpsustuse, kas pakutavat kaupa tellimise korral:

1 müüb ja saadab Amazon, mis on C. Louboutini sõnul täielikult kooskõlas Amazoni esitletud turustajakuvandiga,

- või saadab Amazon ehkki seda müüb kolmas isik,
- või müüb ja saadab kolmas isik, millisel juhul on need täpsustused üsna tagasihoidlikud, mis on kahtlemata seletatav asjaoluga, et need tingimused ei ole sugugi kooskõlas Amazoni esitletud majandusmudeliga.

C. Louboutin märgib, et nendel kolmel juhul teeb Amazon nendele toodetele reklaami ühtses esitluses, registreerib tellimused ja võtab vastu müügihinna.

Kahel esimesel juhul võtab Amazon lisaks enda peale kaupade ladustamise, pakkimise (võimalikult „kingitusena“) oma kaubamärgi Amazon all ja kauba saatmise selle kaubamärgi all ostjale ning samuti kaubatagastustega tegelemise.

Viimasel juhul annab Amazon pärast tasu laekumist ja kauba kättetoimetamist ostjale üle selle kolmanda isiku väljastatud arve.

Kahel viimasel juhul peab Amazon tasu pealt kinni teenustasu, mille keskmine suurus on hinnanguliselt 15% müügihinnast, teisel juhul lisaks kauba käitlemise (ladustamine ja saatmine) kuludele.

18. Christian Louboutin väidab, et pealegi viitab kõik sellele, et enamiku kuvatavatest hindadest määrab Amazon, isegi kaupade puhul, mida väidetavalt müüvad kolmandad isikud. Viimased nõustuvad sellega tegelikult väga innukalt – selleks et nende kaupu pakutaks kasulikul viisil! – kuna need hinnad määrab kindlaks Amazon algoritmi abil, võib hind seega igal ajal muutuda sõltuvalt reast parameetritest, mida pidevalt ajakohastatakse.

Ta märgib samuti, et vastupidiselt sellele, kuidas kuvatakse selliselt esitatud pakkumisi Amazoni veebisaidil, on kõikide sarnaste pakkumiste juures, mida

kuvatakse eBay, Facebooki, Google'i, Marktplaats'i ja Alibaba veebimüügisaitidel, selgelt näidatud, et neid pakkumisi teevad kolmandad isikud, mistõttu ei jää piisavalt informeeritud ja mõistlikult tähelepanelikule internetikasutajale seega märkamata, et need saidid on üldiselt tuntud kauplemisskohtadena.

19. Kasutamistoimingu omistatavuse kohta väidab Christian Louboutin kõigepealt, et 3. märtsi 2016. aasta kohtuotsusest Daimler (C-179/15, EU:C:2016:134) tuleneb, et nimetatud kasutus on omistatav igale isikule, kes osales aktiivselt tegevuses, mis kujutab endast kasutamist, ja selle otseses või kaudses juhtimises. Euroopa Kohus märkis kaubamärke käsitleva direktiivi 2008/95 analoogse sätte üle otsustades:

„39 Mis puutub kõigepealt kõnealuse artikli 5 lõike 1 sõnastusse, siis tuleb näitlikustamiseks märkida, et selle sätte vastavalt saksa-, inglise-, prantsuse-, itaalia-, hollandi- ja ungarikeelses versioonis kasutatud väljend „zu benutzen“, „using“, „faire usage“, „usare“, „het gebruik“, „hasznâl“ tähendab oma tavatähenduses aktiivset tegutsemist ning otsesest või kaudset kasutamisele vastava tegevuse juhtimist. Sellega ei ole aga tegemist siis, kui selle toimingu teeb iseseisev ettevõtja ilma reklaami tellija nõusolekuta või lausa tema sõnaselge tahte vastaselt.

40 Mis puutub seejärel direktiivi 2008/95 artikli 5 ülesehitusse, siis tuleb nentida, et artikli 5 lõikes 3, milles on esitatud ainult näitlik loetelu neist kasutusviisidest, mida kaubamärgiomanik võib keelata (vt kohtuotsus Google France ja Google, C-236/08–C-238/08, EU:C:2010:159, punkt 65 ning seal viidatud kohtupraktika), on nimetatud üksnes kolmandate isikute aktiivne tegevus nagu tähise „kandmine“ kaupadele või nende pakendile, tähise „kasutamine“ äridokumentidel või reklaamides, kaupade „pakkumine“, „turuleviimine“ või „ladustamine“ nimetatud otstarbel või kõnealuse tähisega teenuste pakkumine või osutamine või teenuste „importimine“ ja „eksportimine“ kõnealuse tähise all.

41 Mis lõpuks puutub direktiivi 2008/95 artikli 5 lõike 1 eesmärki, siis nähtub sellest sättest selgesti, et sellega soovitakse anda kaubamärgiomanikule õiguskaitsevahend, mis võimaldab tal keelata ja lõpetada igasugune tema kaubamärgi kasutamine kolmanda isiku poolt, mis toimub ilma tema loata. Samas on ainult kolmandal isikul, kes saab kasutamisele vastavat tegevust otseselt või kaudselt kontrollida, tegelikult võimalik vastavat kasutamist lõpetada ning seega nimetatud keeldu järgida“.

20. Christian Louboutin lisab, et seega on Euroopa Kohus oma varasemas kohtupraktikas leidnud, et kasutamist kujutava toimingu tegemises aktiivse osalemise puudumisel ei saa seda kasutamist omistada kolmandatele isikutele, kes piirduvad tähise kasutamist teiste poolt kujutava toimingu tegemiseks „vajalike tehniliste tingimuste loomi[sega]“:



- näiteks lihtsalt interneti viitamisteenuse osutaja poolt (23. märtsi 2010. aasta kohtuotsus Google France ja Google (C-236/08–C-238/08, EU:C:2010:159, punktid 57 ja 58);
  - samamoodi on see tähist kujutava reklaami jaoks lihtsalt veebimajutusteenuse osutaja (infoühiskonnas) puhul, kes seaduse järgi teoreetiliselt vaid tegeleb tegevusega, mis on „üksnes tehnilise, automaatse ja passiivse iseloomuga, seega pole infoühiskonna teenuse osutajal edastatava või talletatava teabe kohta teadmisi ega kontrolli selle üle“ (12. juuli 2011. aasta kohtuotsus L’Oréal jt, C-324/09, EU:C:2011:474, punktid 3, 101 ja 102);
  - või kolmas isik, kes „piirdub“ kolmanda isiku juhiste kohaselt üksnes tootmisetapi teostamisega, mis seisneb tähisega juba varustatud purkide täitmises (15. detsembri 2011. aasta kohtuotsus Frisdranken Industrie Winters, C-119/10, EU:C:2011:837, punktid 29 ja 30);
  - või ka kolmas isik, kes osutab lihtsalt ladustamisteenust (16. juuli 2015. aasta kohtuotsus TOP Logistics jt, C-379/14, EU:C:2015:497, punkt 45).
21. Christian Louboutin märgib veel, et 19. veebruari 2009. aasta kohtumäärusest UDV North America (C-62/08, EU:C:2009:11) tuleneb, et asjaolud, et kolmas isik tegutseb vahendajana või sellel kolmandal isikul puudub kasutatavate kaupade suhtes igasugune õigus, või ka see, et see kolmas isik ei ole selle kasutamise hõlmatud kaupade müügis huvitatud pool, ei oma tähtsust.
22. Ta lisab, et kuigi Euroopa Kohtu praktikast nähtub selgelt, et kasutamise omistamise hindamisel on lõppkriteerium see, milline oli kolmanda isiku aktiivne roll kasutamist kujutava teo toimepanemises, kasutab Euroopa Kohus mõnikord täiendavat või alternatiivset „omaenda kommertstedaande“ kriteeriumi, et otsustada, kas (kommerts-)tedaande puhul on tegemist kasutamise (23. märtsi 2010. aasta kohtuotsus Google France ja Google, C-236/08–C-238/08, EU:C:2010:159, punkt 57); 12. juuli 2011. aasta kohtuotsus L’Oréal jt, C-324/09, EU:C:2011:474, punkt 102) ja 16. juuli 2015. aasta kohtuotsus TOP Logistics jt, C-379/14, EU:C:2015:497, punktid 41 ja 42).
23. Christian Louboutin väidab veel, et konkreetset identse tähise kasutamise kohta reklaamis täpsustas Euroopa Kohus oma 5. septembri 2019. aasta kohtuotsuses AMS Neve jt (C-172/18, EU:C:2019:674):

„54 Niisiis tuleb mõiste „rikkumised“ all mõista artiklis 9 osutatud tegevust, mida hageja kostjale ette heidab, nagu käesoleva juhtumi puhul selle artikli lõike 2 punktides b ja d nimetatud tegevus, mis seisneb asjaomase kaubamärgiga identse tähise kasutamises reklaamis ja müügipakkumistes, ning sellist tegevust tuleb käsitada „toimununa“ territooriumil, kus neist on saanud reklaam ja müügipakkumised, nimelt seal, kus nende kaubanduslik sisu tehti tegelikult kättesaadavaks neile tarbijatele ja kauplejatele, kellele see oli suunatud. Vastus küsimusele, kas need reklaamid ja pakkumised tõid seejärel kaasa kostja kauba ostmise, ei ole seevastu oluline“.

24. Christian Louboutin järeldab sellest, et Euroopa Kohtu praktikast tuleneb, et:
- kasutamist (kaubandustegevuse käigus kauba puhul) võib omistada igale isikule, kes on aktiivselt osalenud kasutamist kujutava teo toimepanemises, olles saanud seda otseselt või kaudselt kontrollida;
  - järelikult ei välista vahendajana tegutsemine kolmanda isiku tegutsemist kasutajana, välja arvatud juhul, kui vahendaja üksnes pakub – nagu veebimajutusteenuse osutaja või lihtsalt laopidaja – kasutamist kujutava teo suhtes neutraalset teenust;
  - järelikult on tähise kasutamine reklaamis omistatav igale isikule, kes on selle lisanud omaenda kommertsteadaandesse, ning seejuures ei oma tähtsust, kas see reklaam viib välja ostuni, millest see isik kasu saab.
25. Christian Louboutin viitab ka 30. aprilli 2020. aasta kohtuotsusele A (Õiguste rikkumine kuullaagrite importimisega) (C-772/18, EU:C:2020:341, punkt 27), milles tuvastati: „[m]is puutub küsimusse, kas asjaomane isik on ise kasutanud kaubamärgiga identset tähist, olgugi et ta tegutses kolmanda isiku majanduslikes huvides, siis tuleb märkida, et kaubandustegevuses kasutamise tuvastamise seisukohalt on tähtis see, kelle omandis on kaubamärgiga tähistatud kaup. Euroopa Kohus on nimelt otsustanud, et asjaolu, et ettevõtja kasutab kaubamärgile vastavat tähist kauba jaoks, mis ei ole tema enda kaup selles mõttes, et talle ei kuulu selle kauba omandiõigus, ei välista iseenesest, et selline kasutamine kuulub direktiivi 2008/95 artikli 5 lõike 1 kohaldamisalasse (vt selle kohta 12. juuli 2011. aasta kohtuotsus L'Oréal jt, C-324/09, EU:C:2011:474, punkt 91).“
26. Seetõttu väidab Christian Louboutin, et vaidlusalused reklaamid kuuluvad tervikuna Amazoni kommertsteadaandesse, kuna seal on iga reklaamkuulutuse alguses kujutatud poolkujutismärk Amazon, mis on väga maineka turustaja kaubamärk, ning kuna need ka koostiselt sarnanevad suurte turustajate tavapärasele reklaamile, nimelt reklaamile, mis sisaldab turustaja kaubamärki, pakutava kauba kujutist ja selle hinda.
27. Teiseks väidab Christian Louboutin samuti, et vastust küsimusele, kas teatav reklaam kuulub teatava isiku enda kommertsteadaande hulka, tuleb hinnata piisavalt informeeritud ja mõistlikult tähelepaneliku tarbija seisukohast, kellele see reklaam on mõeldud.
28. Christian Louboutin leiab, et kõigest sellest võib arvata õigustatult ja analoogia alusel Euroopa Kohtu väljakujunenud kohtupraktikaga, mis käsitleb eelkõige internetis tarbijatele adresseeritud teadaandeid, et see, kuidas nende teadaannete adressaadid neid tajuvad, on väga asjakohane selliste teadaannete laadi ja õiguspärasuse hindamisel, milles kasutatakse muu hulgas kaubamärke kui omaette kommunikatsioonivahendeid. Ta tuletab meelde, et väljakujunenud



kohtupraktika kohaselt tuleb identse või sarnase tähise kasutamisega kaubamärgile tekitatud kahju hinnata asjaomase avalikkuse seisukohast.

29. Christian Louboutin leiab, et Euroopa Kohus ei ole selles olulises küsimuses veel seisukohta võtnud. Seetõttu teeb ta ettepaneku esitada eelotsuse küsimuse Euroopa Kohtule.
30. Christian Louboutin lisab, et Amazon mitte ainult ei sekku aktiivselt vaidlusaluste reklaamide sisusse, vaid eelkõige, et nende reklaamide ühetaolise esitamisega, milles on omavahel segatud Amazoni enda ja kolmandate isikute kaubad, näivad kõik need reklaamid olevat Amazoni enda reklaamid, millega ei ole sugugi tegemist reklaamide puhul, mida kuvatakse niisugustel suurtel platvormidel nagu Google, eBay, Alibaba või Rakuten. Ta lisab, et nende reklaamkuulutuste omandamist Amazoni poolt tõendab ka asjaolu, et Amazon pakub enamikku teenustest, mida tavaliselt pakuvad nendes reklaamides esitletud kaupade müüjad.
31. Christian Louboutin heidab teiselt poolt Amazonile ette, et Amazon kasutas C. Louboutin'i kaubamärki rikkuva tähisega märgistatud kaupade saatmisel seda tähist. Ta märgib, et Amazon ei vaidlusta seda, et kaubamärgiga identse tähisega kaupade ostjale saatmine, nagu ka nende kaupade importimine või eksportimine, mida on määruses sõnaselgelt nimetatud, kujutavad endast selle tähise kasutamist.
32. Selle teo omistatavuse suhtes on Christian Louboutin seisukohal, et direktiivi 2000/31 artikli 14 lõikes 1 vastutuse osas ette nähtud erandid siinkohal ei kehti. Christian Louboutin viitab sellega seoses kohtujurist Campos Sánchez-Bordona ettepanekule kohtuasjas Coty Germany (C-567/18, EU:C:2019:1031, punktid 62 ja 63):
- „Need erandid piirduvad kolmandate isikute pakutava teabe edastamiseks või ajutiseks talletamiseks vajaliku sidevõrgu käitamise ja sellele juurdepääsu võimaldamise tehnilise toiminguga. Seetõttu ei saa neid kohaldada sellise tegevuse suhtes nagu kauba füüsiline ladustamine ja reaalne kättetoimetamine.
- Lisaks on Euroopa Kohus välistanud, et direktiivi 2000/31 artikli 14 lõige 1 on kohaldatav e-turu ettevõtjale, kes täidab aktiivset osa, nagu seda on „abi [osutamine], mis muu hulgas seisneb müügipakkumiste kuvamise optimeerimises või nende pakkumiste edendamises“.
33. Christian Louboutin leiab seega, et kasutamise eest sellise kauba saatmisel vastutab kindlasti kaubasaatja, käesoleval juhul Amazon, kes teab või peaks teadma, et kaubal on see tähis.

Ta lisab, et Amazon ei saa väita, et seda kasutust saaks talle ette heita üksnes juhul, kui ta oli õiguste rikkumisest tegelikult teadlik, mida ta ei olnud, kuna ta ei kontrolli visuaalselt üle kõiki kaupu, mida ta välja saadab. Christian Louboutin

viitab sellega seoses kohtujurist Campos Sánchez-Bordona ettepanekule kohtuasjas Coty Germany (C-567/18, EU:C:2019:1031, punkt 82):

„Nende ettevõtjate märkimisväärse osalemise tõttu kaupade turustamises selle programmi kaudu võib neilt nõuda erilist hoolsust (hoolsuskohustust) nende kaupade seaduslikkuse kontrollimisel, millega nad kauplevad. Just sellepärast, et nad teavad, et ilma nimetatud kontrollita on neid lihtne kasutada kanalina „ebaseaduslike, võltsitud, piraat-, varastatud või muul viisil õigusvastaste või ebaseaduslike kaupade [müümiseks], mis rikuvad kolmandate isikute omandiõigusi“, ei saa neid vastutusest lihtsalt vabastada, omistades selle ainult müüjale“.

34. Christian Louboutin järeldeb sellest, et õigusi rikkuvat tähist kandvate jalatsite välja saatmine Amazoni poolt on ebaseaduslik kasutamine, mida võib süüks panna Amazonile.
35. Ta rõhutab, et 2. aprilli 2020. aasta kohtuotsuses Coty Germany (C-567/18, EU:C:2020:267) lähtub Euroopa Kohus sõnaselgelt eeldusest, et ühelt poolt ei ole laopidaja rikkumisest teadlik ja teiselt poolt on see kolmas isik, kes jätkab toote turuleviimist. Ta leiab, et sellest kohtuotsusest on „ennatlik“ järeldada, et vastus oleks sama ka siis, kui laopidaja või saatja oleks rikkumisest teadlik.

Christian Louboutin väidab teiseks, et kauba lähetamist tarbijale, kes selle tellis, ei saa samastada lihtsalt kauba valdamisega, kuna kauba saatmine juhul, kui see on tellimuse täitmine, tähendab, et kaubasaatja teab, mida ta välja saadab.

#### *Amazon*

36. Amazon märgib vastuseks kõigepealt, et ta ei vaidle vastu sellele, et tähise kasutamine reklaamis võib endast kujutada kaubamärgi kasutamist. Ta väidab siiski, et „kolmandate müüjate poolt müügisaitidel avaldatud väidetavalt õigusi rikkuvate jalatsite pakkumised ja nende isikute müüdüd jalatsite välja saatmine ei kujuta endast kaubamärgi kasutamist Amazoni poolt“. Ta lisab, et väljakujunenud kohtupraktika kohaselt ei saa teda veebituru operaatorina pidada vastutavaks selle eest, et kolmandad isikud kasutavad kaubamärki (ilma loata).
37. Amazon tugineb 25. juuni 2020. aasta kohtuotsusele (viidatud punktis 6), milles Cour d'appel de Bruxelles (Brüsseli apellatsioonikohus) leidis:

„13. Järelikult ei saa kolmandast isikust müüjalt pärinevate õigusi rikkuvate kaupade müügi-pakkumise kuulutuses kaubamärgi kasutamist süüks panna veebituru kauplemiskoha haldajale, isegi kui tema identiteet on nähtav, sest see ei kuulu tema enda kommertstedaande hulka. Asjaolust, et müügi-pakkumise kuulutuse teeb kolmas isik, mitte veebikaubanduse platvormi käitaja, mis on objektiivne, piisab selleks, et välistada kasutamine tema puhul.

[Euroopa Kohus] ei nõua, et lisaks peab avalikkus tajuma, et müügi-pakkumise kuulutus pärineb kolmandast isikust müüjalt, mitte veebikaubanduse platvormi

käitajalt; avalikkuse taju ei ole seega asjassepuutuv, kui tuleb kindlaks teha isik, kes on käesolevas kontekstis õigusi rikkuva tähise kasutamise toime pannud. (...)

15. Asjatult rõhutab Christian Louboutin [12. juuli 2011. aasta] kohtuotsust [L'Oréal jt, C-324/09, EU:C:2011:474, punkt 116], milles [Euroopa Kohus] määratleb tingimused, mille korral tuleb asuda seisukohale, et e-turu haldaja täitis neutraalset või vastupidi aktiivset rolli (tema abi seisnes eelkõige müügipakkumiste esitamise optimeerimises või nende edendamises). Need kaalutlused on seotud e-turu kauplemisskoha haldaja vastutusega e-kaubanduse direktiivi seisukohast: [Euroopa Kohtu] sõnul võib asjaolu, et veebisaidi haldajal on reklaamkuulutuse väljatöötamisel aktiivne osa, kaasa tuua selle, et ta jääb teatud juhtudel ilma tema kasuks ette nähtud vastutusepiirangutest vastutust käsitlevate üldnormide seisukohast. (...)

16. Ilmaaegu tugineb Christian Louboutin ka [3. märtsi 2016. aasta] kohtuotsuses [Daimler, C-179/15, EU:C:2016:134] välja töötatud põhimõtetele, kuna juhtumi asjaolud erinevad selgelt nendest, mis olid aluseks [12. juuli 2011. aasta] kohtuotsusele [L'Oréal jt, C-324/09, EU:C:2011:474] ja käesoleva vaidluse asjaoludele. Kohtuotsuses Daimler oli kindel, et kuulutuses esitatud kaubamärgi kasutajaks oli müüja – reklaamkuulutuse autor –, mitte kuulutuse veebimajutuse teenuse osutaja. [Euroopa Kohtule] esitatud küsimusega sooviti teada, kas müüja kasutas kaubamärki jätkuvalt juhul, kui kuulutus jäeti üles vastu tema tahtmist ja pingutusi selle kustutamiseks. See kohtuotsus, milles viidatakse kohtuotsustele [Google France ja Google, C-236/08–C-238/08, EU:C:2010:159, punktid 51 ja 52, ning Frisdranken Industrie Winters, C-119/10, EU:C:2011:837, punkt 36], algab tuvastusega, et veebiotsingusaidil kättesaadavaks tehtud reklaamkuulutus on omistatav reklaamijale, kes on kuulutuse tellinud ja kelle antud juhiste alusel saidi haldaja kui teenuseosutaja on tegutsenud. On tõsi, et kohtuotsuses on seejärel sedastatud, et reklaam ei ole enam reklaamijale omistatav, kui veebisaidi haldaja jätab reklaamkuulutuse üles, kuigi reklaamija on tal sõnaselgelt palunud see kustutada (3. märtsi 2016. aasta kohtuotsus Daimler, C-179/15, EU:C:2016:134) punkt 34). Seejuures ei sea kohtuotsus Daimler aga kahtluse alla asjaolu, et kuulutus on endiselt omistatav reklaamijale (mitte veebisaidi haldajale) seni, kuni selle veebisaidile üles panemine vastab reklaamija juhiste; ja ta ei võta konkreetselt seisukohta küsimuses, kas kaubamärgi kasutamine on omistatav veebisaidi haldajale. Lisaks, kui kohtuotsuses leitakse, et kolmas isik peab tegutsema aktiivselt, nagu on ette nähtud direktiivi 2008/95 artiklis 5 (tähise peale panemine, kasutamine äridokumentides või reklaammaterjalides, või ka kauba pakkumine, valdamine, turuleviimine, importimine, eksportimine...), tuleb rõhutada vajadust, et süüks pandava teo on toime pannud isik, kes saab kasutamist kontrollida, sest ainult „isikul, kes saab kasutamisele vastavat tegevust otseselt või kaudselt kontrollida, [on] tegelikult võimalik vastavat kasutamist lõpetada ning seega nimetatud keeldu järgida“ ([3. märtsi 2016. aasta kohtuotsus Daimler, C-179/15, EU:C:2016:134], punkt 41).

17. Eeltoodust tuleneb, et käesoleval juhul on süüks pandav tähise kasutamine veebisaitidel Amazon.fr ja Amazon.de kolmandast isikust müüja nimel avaldatud

reklaamides – olenemata sellest, kas tema identifitseerimisandmeid on nimetatud või mitte – omistatav asjaomasele kolmandast isikust müüjale, mitte Amazonile endale, isegi kui avalikkus tajub seda teisiti, nimelt nii, et müügipakkumine pärineb veebisaidi haldajalt, kes kasutab kaubamärki omaenda kaubamärgi raames.

Eeltoodut arvestades ei ole vaja esitada Christian Louboutini soovitatud teist eelotsuse küsimust, kuna see põhineb ebaõigel eeldusel, et avalikkuse taju reklaamija suhtes on asjassepuutuv“.

38. Amazon järeldeb sellest kohtuotsusest, et ka käesoleval juhul tuleb otsustada, et see, kui reklaamides, mida teevad Amazoni hinnangul kolmandatest isikutest müüjad kõrge kontsaga kingadele, kasutatakse tähiseid, mis on Christian Louboutini kaubamärgiga identsed, ei kujuta endast kaubamärgi kasutamist, mida saaks omistada Amazonile.
39. Amazon lisab seoses küsimusega, kas seda, kuidas tajub reklaami selle sihtgrupp, keskmine tarbija, kes on piisavalt informeeritud ja mõistlikult tähelepanelik, tuleb arvesse võtta, selleks et hinnata, kas see reklaam tuleneb isiku kommertsteadaandest, et vastupidi sellele, mida väidab Christian Louboutin, on Euroopa Kohus sellele küsimusele juba vastanud.
40. Amazon väidab selle kohta, et asjaolu, et 12. juuli 2011. aasta kohtuotsuses L'Oréal jt (C-324/09, EU:C:2011:474) ei ole tarbija taju üldse nimetatud, tõendab, et see näitaja ei ole sellele küsimusele vastamiseks asjassepuutuv. Amazon leiab, et kuna Euroopa Kohus ei võtnud arvesse seda, kuidas tarbija kaubamärki tajub, kui ta analüüsis, kas kaubamärgi kasutamine on omistatav osapoolle (nagu e-turu haldaja), võttis ta selles küsimuses kaudselt, kuid vaieldamatult seisukoha.
41. Nii toimides on Euroopa Kohus selgelt märkinud, et see tegur ei ole asjakohane ning et seda ei tule kaubamärgi kasutamise omistatavuse hindamisel arvesse võtta. Amazon leiab seega, et Euroopa Kohtu jaoks ei ole see, kuidas tarbija kaubamärki tajub, asjassepuutuv selle kindlakstegemisel, kas kaubamärgi kasutamine on veebituru haldajale omistatav.
42. Amazon väidab veel, et 2. aprilli 2020. aasta kohtuotsuses Coty Germany (C-567/18, EU:C:2020:267) märkis Euroopa Kohus selgesti, et kui ettevõtja ise ei taotle kaupade pakkumise või turuleviimise eesmärki, siis ei saa järeldada, et toiming, mis kujutab endast kaubamärgi kasutamist, teeb see isik, ega ka, et tähist kasutatakse tema enda kaubandusteedaannetes.
43. Amazon viitab selles küsimuses ka Cour d'appel de Bruxelles'i (Brüsseli apellatsioonikohus) eespool viidatud kohtuotsusele, mille kohaselt:

„28. See toiming ei kujuta endast siiski Amazoni poolt kasutamist. (...)”

29. (...) Kohtuotsusest Coty tuleneb sisuliselt, et kaubamärgi kasutamist ei saa omistada ettevõtjale, kes ei taotle ise vaidlusaluse tähise all kaupade müügiks

pakkumise eesmärki ([2. aprilli 2020. aasta kohtuotsus Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267], punktid 45 ja 47), kuna see ettevõtja on veebikaubanduse platvormi haldaja, kes pakub lisaks kaupade saatmiseks ka nende kaupade ladustamise teenust. [Euroopa Kohus] tuletab sellega seoses meelde oma kohtupraktikat, mille alusel „[t]ähise kasutamiseks vajalike tehniliste tingimuste loomine ja selle teenuse eest tasu saamine ei tähenda, et sellise teenuse osutaja ise seda tähist kasutab“ ([*Ibidem*], punkt 43).

Kuigi [Euroopa Kohus] näeb ette kaks juhtu, kus kaubamärgi kasutamine müügipakkumises on omistatav veebituru kauplemiskoha haldaja tüüpi ettevõtjale, ei ole Christian Louboutini nõudes nende juhtudega tegemist. Esimesel juhul pakub ettevõtja ise kaupu müügiks vaidlusaluse tähise all ja hoiab neid enda nimel, mitte kolmandatest isikutest müüjate nimel, ning teisel juhul ei ole tal võimalik kolmandast isikust müüjat tuvastada ([*Ibidem*], punkt 48).

Kuigi [Euroopa Kohus] käsitles ainult talle esitatud kasutustoimingut – kuna eelotsuse küsimus puudutas õigusi rikkuvate kaupade ladustamist kolmanda isiku jaoks – on sellest kohtuotsusest tulenevad juhised ülekantavad kauba saatmisele, sest see on üksnes esimese toimingu jätk, mis kujutab endast teatud mõttes „valdamist liikumises“. See järeldus kehtib isegi siis, kui laopidaja – või käesoleval juhul kaubasaatja – teab või peaks teadma, et kaubal on tähis, mis rikub õigusi.

30. [Euroopa Kohtule] ei ole vaja esitada uut eelotsuse küsimust, kuna [Euroopa Kohus] on selle lahenduse juba selgelt ära märkinud.

Christian Louboutini apellatsioonkaebus on selles osas põhjendamatu“.

Amazon väidab seetõttu, et ka käesoleval juhul tuleb küsimus, kas niisuguse „kaubamärgiga identse tähisega“ märgistatud „identsete kaupade“ (kõrge kontsaga kingad) saatmine, mida müüvad kolmandad isikud, on omistatav Amazonile, tuleb lahendada samamoodi: see ei ole kaubamärgi kasutamine Amazoni poolt, mille eest teda võiks vastutavaks pidada.

#### **IV. Esimese astme kohtu hinnang**

44. Kohus lükkab Amazoni esitatud vastuvõetamatuse vastuväited tagasi, tõdeb, et tal on rahvusvaheline pädevus määruse 2017/1001 artikli 125 lõike 1 (varem määruse nr 207/2009 artikkel 97) alusel, kuna kahel kolmandas riigis asutatud äriühingul, kes on kostjad – kas srl Amazon Web Services Belgiumi või srl Amazon Data Services Belgiumi isikus –, on Belgias tegevuskoht. Kohus meenutab, et „ei oma [...] tähtsust [...], kas niimoodi määratletud ettevõtte on või ei ole väidetavas õiguste rikkumises osalenu. Selline nõue, mis ei ole määruse nr 207/2009 artikli 97 lõikes 1 sätestatud, ei ole pealegi kooskõlas vajadusega tõlgendada mõistet „ettevõtte“ laialt [...]“ (18. mai 2017. aasta kohtuotsus Hummel Holding, C-617/15, EU:C:2017:390, punkt 40), ja ta jätab Amazoni



nõuded tühistada liidu kaubamärk, millele on tuginetud, ja menetlus peatada, rahuldamata.

45. Kohus leiab, et vastus küsimusele, millistel asjaoludel võib kaubamärgiõigusi rikkuva tähise kasutamises reklaamis vastutavaks pidada veebimüügisaidi haldajat, kes on samuti turustaja, on tema menetluses oleva vaidluse lahendamiseks vajalik.
46. Euroopa Kohtule tuleb esitada ka küsimus, kas ja millistel asjaoludel omab avalikkuse taju selle reklaami suhtes tähtsust selleks, et järeldada, kes on sellise kasutamise eest vastutav.
47. Kohus leiab, et vastus küsimusele, kas kaubamärgiõigust rikkuva tähisega märgistatud kauba saatmise asjaolud on asjassepuutuvad, on vajalik selleks, et teha kindlaks, kas määruse 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta artikli 9 lõige 2 on käesolevas asjas kohaldatav.

#### **V. Eelotsuse küsimused**

48. Kohus esitab Euroopa Kohtule järgmised eelotsuse küsimused:

##### Esimene küsimus:

Kas Euroopa Parlamendi ja nõukogu 14. juuni 2017. aasta määruse 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta artikli 9 lõiget 2 tuleb tõlgendada nii, et kaubamärgiga identse tähise kasutamine saidil kuvatavas reklaamis on põhimõtteliselt omistatav selle saidi haldajale, kui piisavalt informeeritud ja mõistlikult tähelepanelik internetikasutaja tajub, et see veebisaidi haldaja täitis selle reklaami koostamisel aktiivset osa või et see internetikasutaja võib seda reklaami tajuda selle veebisaidi haldaja enda kommentstedaande osana?

##### Kas sellist tajumist mõjutab:

- asjaolu, et see haldaja on mainekas mitmesuguste kaupade, sealhulgas reklaamis kiidetud kaubakategooria kaupade turustaja;
- või asjaolu, et sellisel viisil kuvatud reklaami päises on reprodutseeritud selle haldaja teenusemärk, kuna see kaubamärk on mainekas turustaja kaubamärgina;
- või ka asjaolu, et see haldaja pakub selle kuvamisega samaaegselt teenuseid, mida pakuvad tavaliselt sama kategooria kaupade turustajad, kuhu kuulub reklaamis esitletud kaup?

##### Teine küsimus:

Kas määruse 2017/1001 Euroopa Liidu kaubamärgi kohta artikli 9 lõiget 2 tuleb tõlgendada nii, et kaubamärgiga identse tähisega kauba lõpptarbijale saatmine



kaubandustegevuse käigus ilma kaubamärgiomaniku nõusolekuta on käsitatav saatja poolt kasutamisenä üksnes siis, kui viimane on tegelikult teadlik sellest, et kaubal on see tähis?

Kas selline saatja on asjaomase tähise kasutaja, kui ta ise või temaga majanduslikult seotud ettevõtja on teatanud lõpptarbijale, et ta korraldab kauba saatmise pärast seda, kui ta ise või temaga majanduslikult seotud ettevõtja on kaupa sel otstarbel ladustanud?

Kas selline saatja on asjaomase tähise kasutaja, kui tema ise või temaga majanduslikult seotud ettevõtja on eelnevalt aktiivselt panustanud selle tähisega tähistatud kauba reklaami kuvamisse kaubandustegevuse käigus või on reklaami alusel lõpptarbija tellimuse registreerinud?

TÖÖDOKUMEN