Zbirka odločb sodne prakse

SKLEPNI PREDLOGI GENERALNEGA PRAVOBRANILCA
MACIEJA SZPUNARJA,
predstavljeni 2. junija 2022 [1]

Združeni zadevi C-148/21 in C-184/21

Christian Louboutin
proti
Amazon Europe Core Sàrl,
Amazon EU Sàrl,
Amazon Services Europe Sàrl (C-148/21)
(Predlog za sprejetje predhodne odločbe, ki ga je vložilo tribunal d'arrondissement de Luxembourg (Luxembourg) (okrožno sodišče v Luxembourgu, Luksemburg))
in
Christian Louboutin
proti
Amazon.com, Inc.,
Amazon Services LLC (C-184/21)

(Predlog za sprejetje predhodne odločbe, ki ga je vložilo Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (Belgija) (gospodarsko sodišče za postopke v francoščini v Bruslju, Belgija))

„Predhodno odločanje – Intelektualna lastnina – Pravo znamk – Učinki znamke Evropske unije – Pravice, podeljene z znamko – Pravica tretje osebe, da prepove uporabo znaka, ki je enak ali podoben znamki, za enake ali podobne proizvode ali storitve – Pojem ‚uporaba'"

I. Uvod

1. Čeprav vprašanje odgovornosti posrednika ni samo po sebi novo, pa se s pojavljanjem novih oblik posredovanja na področju interneta postavlja vedno znova. To je razvidno iz različnih zadev v zvezi z dejavnostjo internetnih platform, ki jih je Sodišče obravnavalo v zadnjih letih, [2] tem pa sta sledila ta predloga za sprejetje predhodne odločbe, vložena v okviru spora med Christianom Louboutinom in Amazon Europe Core Sàrl, Amazon EU Sàrl ter Amazon Services Europe Sàrl (zadeva C-148/21) in med prvonavedenim ter Amazon.com, Inc. in Amazon Services LLC (zadeva C-184/21) (v nadaljevanju posamično ali skupaj: Amazon).

[1] Jezik izvirnika: francoščina.

[2] Glej zlasti sodbe z dne 20. decembra 2017, Asociación Profesional Elite Taxi (C-434/15, EU:C:2017:981); z dne 19. decembra 2019, Airbnb Ireland (C-390/18, EU:C:2019:1112), in z dne 22. junija 2021, YouTube in Cyando (C-682/18 in C-683/18, EU:C:2021:503).

2. Ta pojav ne preseneča. Internet postaja vse pomembnejši v naših družbah s socialnega, pa tudi gospodarskega vidika, pri čemer imajo v tem pogledu bistveno vlogo posredniki, ki delujejo na njem. Ti uporabnikom omogočajo iskanje, izmenjavo, deljenje in proizvodnjo vsebine, nakup ter prodajo izdelkov in storitev ter ustvarjanje in izražanje na internetu.[3] Preprosto povedano, uporabnikom omogočajo lažji dostop do določenih vsebin. Čeprav lahko do neke mere predstavljajo virtualno protiutež tradicionalnim posrednikom, področje interneta, za katerega so značilne stalne tehnološke inovacije, daje prednost zlasti ustvarjanju novih modelov posredovanja, ki v resničnem svetu nimajo ustreznice[4] in katerih praktičnega pomena ni mogoče prezreti, kar upravičuje potrebo po njihovi pravni obravnavi.

3. Vse večja vloga internetnih posrednikov namreč nujno pomeni, da njihova dejavnost sovpada z dejavnostjo drugih operaterjev in da lahko do neke mere ogroža njihove pravice. Tako je pri subjektih, ki so imetniki pravic intelektualne lastnine ter zlasti pravic v zvezi z znamko, ki jih je mogoče na primer kršiti na spletnih prodajnih platformah, zato se postavlja vprašanje odgovornosti internetnih posrednikov, ki upravljajo take platforme. Razvoj dejavnosti platform za spletno prodajo in spremljajoče tehnološke inovacije povečujejo dostopnost proizvodov za potrošnike in spodbujajo trženje teh proizvodov. Količina proizvodov v obtoku se torej avtomatsko povečuje. To velja tudi za ponarejene proizvode.[5]

4. Iskanje odgovornosti posrednika, ki upravlja platformo za spletno prodajo, zaradi prodaje ponarejenih proizvodov prek te platforme je z vidika imetnika znamke, v zvezi s katero se kršijo pravice na tej platformi, povsem razumljivo. Seveda drži, da kršitev stori predvsem prodajalec, ki uporablja platformo za spletno prodajo za prodajo ponarejenih proizvodov. Vendar je take prodajalce praviloma težko identificirati, njihova lokalizacija pa lahko pomeni tudi oviro pri uveljavljanju njihove odgovornosti.[6]

5. Posrednik pa tehnično omogoča, da tretja oseba stori tako kršitev, in ima nadzor nad svojo platformo. Zato lahko kršitev načeloma vsaj odpravi. Tako je učinkoviteje, da imetnik znamke uveljavlja odgovornost posrednika kot pa odgovornost tretjega prodajalca,[7] ne glede na to, ali gre za njegovo neposredno odgovornost kot kršitelja ali za posredno odgovornost za ravnanje tretjih oseb prek uporabe njegovih storitev.[8]

6. Vendar interesa imetnikov znamk, da uveljavljajo odgovornost posrednikov, kljub temu ni mogoče razumeti ločeno in sam po sebi ne more upravičiti, da so ti posredniki vedno odgovorni za kršitve pravic teh imetnikov, storjenih na njihovih platformah. Ta interes je treba uravnotežiti z drugimi nasprotnimi interesi.[9]

[3] Carsten, U., *Unlawful Content Online, Towards a New Regulatory Framework for Online Platforms*, Luxemburger Juristische Studien, Nomos, Baden-Baden, 2021, str. 32.

[4] Marsoof, A., *Internet Intermediaries and Trademark Rights*, Routledge Research in Intellectual Property, Routledge, Abingdon, 2019, str. 2.

[5] Količina ponarejenih proizvodov, danih v promet po vsem svetu, zdaj predstavlja približno 2,5 % svetovne trgovine. Glej OECD/EUIPO, *Global Trade in Fakes : A Worrying Threat*, Illicit Trade, OECD Publishing, Pariz, 2021, str. 61.

[6] Van Eecke, P., „Online service providers and liability: A plea for a balanced approach“, *Common Market Law Review*, 2011, št. 48, zv. 5, str. 1455.

[7] O teoretičnih in ekonomskih razlogih za uveljavljanje odgovornosti internetnih posrednikov glej Marsoof, A., *op. cit.*, str. od 5 do 10; Ullrich, C., *op. cit.*, str. od 104 do 108 in Ohly, A., „The Liability of Intermediaries for Trademark Infringement“, *Research Handbook on Trademark Law Reform*, Dinwoodie G. B. in Janis M. D. (ur.), Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 2021, str. od 396 do 430.

[8] Glede razlikovanja med primarno in posredno odgovornostjo glej sklepne predloge generalnega pravobranilca N. Jääskinena v zadevi L'Oréal in drugi (C-324/09, EU:C:2010:757, točka 54 in naslednje), ter Kur, A., Senftleben, M., *European Trade Mark Law: A commentary*, Oxford University Press, Oxford, 2017, str. 691, in Ullrich, C., *op. cit.*, str. 356 in naslednje.

[9] Ohly A., op. Cit. str. 397.

7. Prvič, z obsegom svoje odgovornosti bi lahko bili internetni posredniki virtualno zavezani k splošnemu nadzoru nad vsako morebitno kršitvijo prava blagovnih znamk na njihovih platformah. Drugič, enako bi lahko priznanje neposredne odgovornosti internetnih posrednikov za kršitve pravic imetnikov znamk, storjene na njihovih platformah, oviralo razvoj novih dejavnosti na področju interneta in širše vseh oblik inovacij v tem okviru.

8. Zaradi nujnosti po uskladitvi teh različnih interesov je zakonodajalec Unije sprejel ukrepe za zaščito internetnih posrednikov v zvezi z njihovo odgovornostjo za ravnanje tretjih oseb na njihovih platformah – to je njihovo posredno odgovornostjo. Čeprav posredna odgovornost ni predmet harmonizirane ureditve v pravu Unije, Direktiva 2000/31/ES [10] kljub temu določa izjeme glede odgovornosti, ki jih morajo države članice uvesti. Internetni posredniki zlasti ne morejo biti odgovorni za nezakonita dejanja uporabnikov njihove platforme v okviru svoje dejavnosti prenosa podatkov v komunikacijskem omrežju in zagotovitve dostopa do tega omrežja, dejavnosti shranjevanja v predpomnilniku ali dejavnosti gostiteljstva. [11] Poleg tega v okviru istih dejavnosti tem posrednikom ni mogoče naložiti splošne obveznosti za nadzor podatkov pri njihovem prenosu ali shranjevanju niti za dejavno raziskovanje okoliščin, na podlagi katerih se domneva, da gre za nezakonito dejavnost. [12]

9. Poleg tega, čeprav Direktiva 2004/48/ES [13] določa, da države članice zagotovijo, da imajo imetniki pravic možnost vložitve zahteve za sodno odredbo proti posrednikom, katerih storitve uporablja tretja stranka za kršitev pravice intelektualne lastnine, [14] so te odredbe za prenehanje take kršitve kljub temu neodvisne od morebitne odgovornosti posrednika za sporna dejanja, [15] tako da je vprašanje obravnavanja posrednikov zaradi dejanj, ki jih tretje osebe storijo prek njihovih storitev, v tej direktivi v veliki meri ni urejeno.

10. Poleg vprašanja njihove posredne odgovornosti internetnih posrednikov je treba ugotoviti še, ali so lahko internetni posredniki neposredno odgovorni za kršitve pravic imetnikov znamk, zlasti kar se tiče upravljavcev spletnih tržnic, zaradi obstoja ponudb za prodajo ponarejenih proizvodov na njihovi platformi. V nasprotju s posredno odgovornostjo internetnih posrednikov, ki je urejena z nacionalnim pravom, s pridržkom izjem glede odgovornosti, določenih v Direktivi o elektronskem poslovanju, neposredna odgovornost upravljavcev tržnic za kršitev pravic imetnikov znamk dejansko spada na področje uporabe prava Unije, natančneje določb Uredbe (EU) 2017/1001 [16].

11. Sodišče je torej moralo uravnotežiti zadevne interese, pri čemer je določilo mejo med primeri, v katerih je mogoče uveljavljati neposredno odgovornost upravljavca tržnice, in primeri, v katerih tega subjekta ni mogoče šteti za neposredno odgovornega za kršitev pravic imetnika znamke na platformi, ki jo upravlja. Sodna praksa Sodišča v zvezi z razlago člena 9(2) Uredbe 2017/1001 [17] je

[10] Direktiva 2000/31/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 8. junija 2000 o nekaterih pravnih vidikih storitev informacijske družbe, zlasti elektronskega poslovanja na notranjem trgu (Direktiva o elektronskem poslovanju) (UL, posebna izdaja v slovenščini, poglavje 13, zvezek 25, str. 399, v nadaljevanju: Direktiva o elektronskem poslovanju).

[11] Členi 12, 13 in 14 Direktive o elektronskem poslovanju.

[12] Člen 15 Direktive o elektronskem poslovanju.

[13] Direktiva 2004/48 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 29. aprila 2004 o uveljavljanju pravic intelektualne lastnine (UL, posebna izdaja v slovenščini, poglavje 17, zvezek 2, str. 32).

[14] Člen 11 Direktive 2004/48.

[15] Glej sodbo z dne 7. julija 2016, Tommy Hilfiger Licensing in drugi (C-494/15, EU:C:2016:528, točka 22). V zvezi s tem vprašanjem glej tudi Husovec, M., *Injunctions against Intermediaries in the European Union, Accountable but not Liable*?, Cambridge University Press, Cambridge, 2017, str. 62 in naslednje.

[16] Uredba (EU) 2017/1001 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 14. junija 2017 o blagovni znamki Evropske unije (UL 2017, L 154, str. 1).

[17] Oziroma prej Uredba Sveta (ES) št. 207/2009 z dne 26. februarja 2009 o blagovni znamki Skupnosti (UL 2009, L 154, str. 1).

z razjasnitvijo pojma „uporabljati“ znamke v gospodarskem prometu deloma omogočila določitev take meje,[18] ker je namen tega pojma določitev ravnanja, ki ga imetnik znamke tretji osebi lahko prepove.

12. Vendar so stalne inovacije na področju interneta, ki jih je bilo treba zaščititi, s čimer je utemeljena obširna zaščita dejavnosti posrednikov na tem področju, privedle tudi do znatnih sprememb modela spletnih tržnic. Zlasti družbe Amazon ni mogoče šteti za običajno spletno tržnico.

13. Kot navajata predložitveni sodišči, je družba Amazon hkrati ugleden distributer in upravljavec spletne tržnice. Družba Amazon tako na svojem spletnem prodajnem mestu objavlja oglase v zvezi z lastnimi proizvodi, ki jih prodaja in odpremlja v svojem imenu, ter oglase tretjih prodajalcev. Način delovanja družbe Amazon poleg tega omogoča tudi, da tretji prodajalci sami poskrbijo za odpremo prodanih proizvodov ali pa za to pooblastijo družbo Amazon, ki proizvode zbere v svojih distribucijskih centrih in jih pošlje kupcem iz svojih skladišč.

14. Ti elementi, zaradi katerih je model te družbe „hibriden“,[19] pomenijo nov okvir za analizo, ali je mogoče šteti, da je upravljavec take tržnice neposredno odgovoren za kršitev pravic imetnikov znamk na svoji platformi, ker naj bi uporabil to znamko v smislu člena 9(2) Uredbe 2017/1001, in na njih temeljijo vprašanja za predhodno odločanje v obravnavanih zadevah.

15. V teh zadevah ima Sodišče torej priložnost, da pojasni ta pojem „uporabe“ in s tem načela, ki morajo urejati vprašanje neposredne odgovornosti internetnih posrednikov, kadar je na njihovi platformi storjena kršitev pravic iz znamk.

II. Pravni okvir

A. Uredba (EU) 2017/1001

16. V uvodni izjavi 13 Uredbe 2017/1001 je navedeno:

„Če podjetje uporablja znak, ki je enak ali podoben trgovskemu imenu, tako da je pri tem mogoče vzpostaviti povezavo med podjetjem z navedenim imenom ter blagom ali storitvami navedenega podjetja, lahko pride do zmede glede trgovinskega izvora blaga ali storitev. Kršitve blagovne znamke EU bi zato morale vključevati tudi uporabo znaka kot trgovskega imena ali podobne označbe, če se uporablja za razlikovanje blaga ali storitev.“

17. Člen 9 Uredbe 2017/1001, naslovljen „Pravice, podeljene z blagovno znamko EU“, v odstavkih od 1 do 3 določa:

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

[18] Glej analizo te sodne prakse v točki 49 in naslednjih teh sklepnih predlogov.

[19] Ohly, A., op cit. str. 413.

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

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

(b) je znak enak ali podoben blagovni znamki EU in se uporablja v zvezi z blagom ali storitvami, ki so enake ali podobne blagu ali storitvam, za katere je registrirana blagovna znamka EU, ter zaradi tega obstaja verjetnost zmede v delu javnosti, pri čemer verjetnost zmede vključuje verjetnost povezovanja znaka in blagovne znamke;

(c) je znak enak ali podoben blagovni znamki EU, ne glede na to, ali se uporablja v zvezi z blagom ali storitvami, ki so enake, podobne ali niso podobne tistim, za katere je registrirana blagovna znamka EU, če te v Uniji uživajo ugled in če se z neupravičeno uporabo navedenega znaka na nepošten način izkorišča ali oškoduje razlikovalni značaj ali ugled blagovne znamke EU.

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

[…]

(b) ponujanje blaga, označenega s tem znakom, njegovo dajanje na trg ali skladiščenje v te namene oziroma ponujanje ali opravljanje storitev pod tem znakom;

[…]

(d) uporaba znaka kot trgovskega imena ali imena podjetja ali kot dela trgovskega imena ali imena podjetja;

(e) uporaba znaka na poslovni dokumentaciji in pri oglaševanju;

(f) uporaba znaka v primerjalnem oglaševanju na način, ki je v nasprotju z Direktivo 2006/114/ES [20].“

B. Direktiva 2004/48/ES

18. Člen 11 Direktive 2004/48, naslovljen „Sodne odredbe“, določa:

„Države članice zagotovijo, da lahko sodni organi, kadar je sprejeta sodna odločba, s katero je ugotovljena kršitev pravice intelektualne lastnine, izdajo proti kršitelju sodno odredbo, namenjeno prepovedi nadaljevanja kršitve. Kadar je tako predvideno z nacionalno zakonodajo, se za neupoštevanje sodne prepovedi, kadar je to primerno, odredijo ponavljajoče se denarne kazni z namenom zagotavljanja upoštevanja prepovedi. Države članice zagotovijo tudi, da imajo imetniki pravic možnost vložitve zahteve za sodno odredbo proti posrednikom, katerih storitve

[20] Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2006 o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju (UL 2006, L 376, str. 21).

uporablja tretja stranka za kršitev pravice intelektualne lastnine, brez poseganja v člen 8(3) Direktive 2001/29/ES [21].“

19. Člen 13 te direktive, naslovljen „Odškodnine“, določa:

„1. Države članice zagotovijo, da pristojni sodni organi na vlogo oškodovane stranke odredijo kršitelju, ki je vedel ali bi razumno moral vedeti, da sodeluje v dejavnosti, ki je predmet kršitve, da plača imetniku pravice odškodnino, ki ustreza dejanski škodi, ki jo je ta utrpel zaradi kršitve.

[…]

2. Če kršitelj ni vedel ali če ni razumno mogel vedeti, da je sodeloval v dejavnosti, ki je predmet kršitve, lahko države članice določijo, da lahko sodni organi odredijo vračilo dobička ali plačilo odškodnine, ki je lahko vnaprej določena.“

C. Direktiva o elektronskem poslovanju

20. V uvodni izjavi 48 Direktive o elektronskem poslovanju je navedeno:

„Ta direktiva ne posega v možnost, da države članice od ponudnikov storitev, ki hranijo podatke od prejemnikov storitev, zahtevajo, da postopajo s skrbnostjo, ki jo je od njih razumljivo pričakovati in je določena v nacionalnem pravu, tako da odkrijejo in preprečijo nekatere oblike nezakonitih dejavnosti.“

21. Člen 14 te direktive, naslovljen „Gostiteljstvo“, v odstavku 1 določa:

„Države članice zagotovijo, da ponudnik storitve, če se storitev informacijske družbe nanaša na shranjevanje podatkov, ki jih zagotovi prejemnik storitve, ni odgovoren za podatek, ki ga je shranil na zahtevo prejemnika storitve, pod pogojem, da:

(a) ponudnik dejansko ne ve za nezakonito dejavnost ali podatek in mu glede odškodninskih zahtevkov niso znana dejstva ali okoliščine, iz katerih je očitno, da gre za nezakonito dejavnost ali podatek,

ali

(b) ponudnik, takoj ko za to izve ali se tega zave, nemudoma ukrepa in odstrani ali onemogoči dostop do podatka.“

III. Spora o glavni stvari, vprašanja za predhodno odločanje in postopka pred Sodiščem

22. C. Louboutin je francoski oblikovalec čevljev, čigar najbolj znani proizvodi so ženski čevlji z visoko peto. Od sredine 90. let prejšnjega stoletja so imeli njegovi čevlji rdeč podplat z barvno kodo Pantone št. 18.1663TP.

[21] Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta z dne 22. maja 2001 o usklajevanju določenih vidikov avtorske in sorodnih pravic v informacijski družbi (UL, posebna izdaja v slovenščini, poglavje 17, zvezek 1, str. 230).

23. Ta barva, ki se uporablja za podplat čevlja z visoko peto, je registrirana kot znamka Beneluksa številka 0874489 in kot znamka Evropske unije številka 8845539.[22] Ta znamka je zaščitena za „čevlje z visokimi petami (razen ortopedske obutve)“.

24. Amazon je družba, specializirana za spletno ponudbo različnih proizvodov in storitev neposredno za svoj račun ter posredno kot prodajna platforma za tretje prodajalce.

25. Na spletnih mestih družbe Amazon se redno objavljajo oglasi za čevlje z rdečim podplatom, za katere C. Louboutin trdi, da so dani na trg brez njegovega soglasja.

A. Zadeva C-148/21

26. C. Louboutin je z vročitvijo akta sodnega izvršitelja z dne 19. septembra 2019 ob sklicevanju na kršitev izključnih pravic, ki mu jih daje njegova znamke Evropske unije, hčerinske družbe družbe Amazon s sedežem v Luksemburgu pozval, naj se zglasijo pred pri tribunal d'arrondissement de Luxembourg (okrožno sodišče v Luxembourgu, Luksemburg), ki zaseda v gospodarskih zadevah. C. Louboutin predlaga, naj se družba Amazon razglasi za odgovorno za kršitev zgoraj navedene znamke, naj se ji naloži opustitev uporabe znakov, enakih tej znamki, v gospodarskem prometu na celotnem ozemlju Unije, razen na ozemlju Beneluksa, ki je zajeto z odločbo belgijskega sodišča, sicer naj se ji naloži periodična denarna kazen, in naj se ugotovi, da ima C. Louboutin pravico do odškodnine za škodo, ki je nastala zaradi zadevnih nezakonitih uporab.

27. Zahtevki C. Louboutina temeljijo na členu 9(2)(a) Uredbe 2017/1001. C. Louboutin namreč trdi, da je družba Amazon brez njegovega soglasja uporabljala znak, ki je enak njegovi znamki, za proizvode ali storitve, enake tistim, za katere je ta znamka registrirana, med drugim pri prikazovanju oglasov, ki se nanašajo na proizvode, označene z zadevnim znakom, na njenih spletnih mestih, pa tudi pri posedovanju, odpremi in dostavi takih proizvodov. Po mnenju C. Louboutina je tako uporabo mogoče pripisati družbi Amazon, ker je imela ta družba dejavno vlogo pri izvajanju dejanj, ki pomenijo uporabo, in ker so bili oglasi v zvezi s ponarejenimi proizvodi del njenega komercialnega sporočila. Družba Amazon naj se torej ne bi smela šteti za zgolj nevtralnega gostitelja ali posrednika.

28. Družba Amazon izpodbija, da se ji lahko pripiše uporaba znamke. Sklicuje se na več sodb Sodišča v zvezi z drugimi platformami, kot je eBay, za navajanje, da kot upravljavec spletne tržnice ne more biti odgovorna za uporabo te znamke s strani tretjih prodajalcev, ki uporabljajo njeno platformo. Navaja, da naj se način delovanja spletne tržnice družbe Amazon, do katere imajo dostop tretji prodajalci, ne bi bistveno razlikoval od drugih tržnic in da naj vključitev njenega logotipa v oglase teh prodajalcev na njenih spletnih mestih ne bi pomenila, da si družba Amazon te oglase prilašča. Po mnenju družbe Amazon pomožne storitve, ki jih ponuja, ne upravičujejo, da bi se ponudbe tretjih štele za del njenega komercialnega sporočila. Navaja, da to, da ponudnik ustvari tehnične pogoje, potrebne za uporabo znaka, in da prejme plačilo za to storitev ne pomeni, da tisti, ki to storitev opravlja, sam uporablja navedeni znak.

29. Po mnenju predložitvenega sodišča je treba preučiti, ali lahko posebno delovanje platform, ki jih upravlja družba Amazon, vodi do uporabe znaka, ki je enak znamki, zaradi vključenosti oglasov tretjih prodajalcev v lastno komercialno sporočilo te družbe.

[22] Glede na registracijo je „[z]namka […] sestavljena iz rdeče barve (koda Pantone št. 18.1663TP) podplata na čevlju, kot je prikazan (obris čevlja ni del znamke, temveč je njegov namen izpostaviti umestitev znamke).“

30. Predložitveno sodišče se na prvem mestu sklicuje na sodbo L'Oréal in drugi [23] (v nadaljevanju: sodba eBay), v kateri je Sodišče presodilo, da to, da tretja oseba „uporablja“ znak, enak ali podoben znamki imetnika, pomeni najmanj, da ta znak uporablja v lastnem komercialnem sporočilu, in na podlagi tega ugotovilo, da upravljavec spletne tržnice znaka ni tako uporabljal. To sodišče pa vseeno navaja, da ker se je ta sodba nanašala na platformo eBay, za katero je znano, da pri objavi oglasov svojih uporabnikov deluje zgolj kot posrednik, ne pa kot prodajalec in distributer, te sodne prakse ni mogoče preprosto prenesti na platformo, ki deluje drugače.

31. Predložitveno sodišče v zvezi s tem meni, da je treba za ugotovitev, ali se model prodaje, ki ga je uvedla družba Amazon, razlikuje od tipičnega modela spletne tržnice in zato v posameznih primerih privede do različnih odgovornosti, strategijo oceniti kot celoto, namesto da bi se ločeno obravnaval vsak element ponudb, kot so predstavljene na spletnih mestih družbe Amazon.

32. To sodišče trdi, da se Sodišče kljub obsežni sodni praksi ni nikoli izreklo o vprašanju, ali je za distributerja proizvodov na internetu, ki hkrati upravlja spletno tržnico, mogoče šteti, da ponudbe tretjih oseb vključuje v lastno komercialno sporočilo. Ta sodna praksa naj bi namreč temeljila na premisi, da oglasi tretjih oseb niso del lastnega komercialnega sporočila upravljavca platforme kar bi v tem primeru vodilo k temu, da se družba Amazon šteje le za upravljavca spletne tržnice.

33. Predložitveno sodišče navaja, da je Sodišče v sodbi Coty Germany [24] (v nadaljevanju: sodba Coty), to vprašanje obravnavalo izključno z vidika skladiščenja proizvodov, ne da bi izvedlo širšo analizo poslovnega modela družbe Amazon, tako da se ni opredelilo do problema, ki mu je predložen v teh zadevah in ki se ne nanaša le na to, da družba Amazon skladišči proizvode, ki jih prodajajo tretje osebe, ampak se z njim postavlja tudi širše vprašanje glede tega, ali je za ponudbe tretjih treba šteti, da jih je družba Amazon vključila v svoje lastno komercialno sporočilo.

34. Predložitveno sodišče dodaja, da dejstvo, da bi bilo odgovor na obravnavano vprašanje glede na primer mogoče najti v okviru zakonodaje Unije o elektronskem poslovanju, ne omogoča gotove izključitve odgovornosti posrednika na področju varstva znamk.

35. Predložitveno sodišče na drugem mestu sprašuje, ali je lahko v zvezi z bolj ali manj aktivno vlogo upravljavca spletne tržnice pri objavi oglasov pomembno dojemanje javnosti. Natančneje, sprašuje, ali je to, da javnost oglas ali ponudbo dojema kot da je del lastnega komercialnega sporočila upravljavca digitalne platforme za prodajo, enakovredno pravi vključitvi ponudbe v njegovo komercialno sporočilo, s čimer bi se temu upravljavcu pripisala odgovornost glede prava znamk.

36. Nazadnje, predložitveno sodišče na tretjem mestu sprašuje, ali je upravljavcu mogoče pripisati uporabo znaka, če odpremlja blago, označeno s spornim znakom. Meni, da se Sodišče v sodbi Coty ni izreklo o odpremi blaga po skladiščenju, saj je v zadevi, v kateri je bila izdana ta sodba, odpremljanje opravil zunanji izvajalec.

[23] Sodba z dne 12. julija 2011 (C-324/09, EU:C:2011:474).

[24] Sodba z dne 2. aprila 2020 (C-567/18, v nadaljevanju: sodba Coty, EU:C:2020:267).

37. V teh okoliščinah je tribunal d'arrondissement de Luxembourg (okrožno sodišče v Luxembourgu, Luksemburg) prekinilo odločanje in Sodišču v predhodno odločanje predložilo ta vprašanja:

„1. Ali je treba člen 9(2) [Uredbe 2017/1001] razlagati tako, da je treba uporabo znaka, ki je enak znamki, v oglasu, objavljenem na spletnem mestu, pripisati njegovemu upravljavcu ali gospodarsko povezanim subjektom zaradi mešanja lastnih ponudb upravljavca ali gospodarsko povezanih subjektov in ponudb tretjih prodajalcev na tem spletnem mestu z vključitvijo teh oglasov v lastno komercialno sporočilo upravljavca ali gospodarsko povezanih subjektov?

   Ali tako vključitev podkrepljuje dejstvo, da:

   – so oglasi na spletnem mestu predstavljeni enotno?

   – so lastni oglasi upravljavca in gospodarsko povezanih subjektov ter tretjih prodajalcev prikazani brez razlikovanja glede na njihov izvor, vendar z jasno prikazanim logotipom upravljavca ali gospodarsko povezanih subjektov v oglasnih rubrikah tretjih spletnih mest v obliki oglasov ‚pop-up‘?

   – upravljavec ali gospodarsko povezani subjekti tretjim prodajalcem ponujajo celovito storitev, vključno s pomočjo pri oblikovanju oglasov in določanju prodajnih cen, skladiščenjem in odpremljanjem proizvodov?

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

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

   Ali na tako dojemanje vpliva:

   – okoliščina, da so ta upravljavec in/ali gospodarsko povezani subjekti ugledni distributerji zelo raznolikih proizvodov, med katerimi so proizvodi iz kategorije proizvodov, izpostavljenih v oglasu;

   – ali okoliščina, da je v tako objavljenem oglasu glava, v kateri je prikazana znamka storitve tega upravljavca ali gospodarsko povezanih subjektov, ki je znana kot znamka distributerja;

   – ali okoliščina, da ta upravljavec ali gospodarsko povezani subjekti hkrati s tem prikazom ponujajo storitve, ki jih običajno ponujajo distributerji proizvodov iz iste kategorije, kot je proizvod, izpostavljen v oglasu?

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

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

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

38. Predlog za sprejetje predhodne odločbe je Sodišče prejelo 8. marca 2021. Pisna stališča so predložile stranke v postopku v glavni stvari in nemška vlada ter Evropska komisija. Obravnave 22. februarja 2022 so se, z izjemo nemške vlade, udeležile iste stranke.

B. Zadeva C-184/21

39. C. Louboutin je 4. oktobra 2019 pri Tribunal de l’entreprise francophone de Bruxelles (gospodarsko sodišče za postopke v francoščini v Bruslju) vložil tožbo za opustitev uporabe njegove znamke s strani družbe Amazon in za povračilo škode, povzročene s to uporabo.

40. C. Louboutin v utemeljitev tožbe navaja iste trditve kot v zadevi C-148/21, pri čemer zlasti poudarja, da so sporni oglasi sestavni del komercialnega sporočila družbe Amazon, prvič, ker je v glavi vsakega oglasa polfigurativna znamka družbe Amazon, ki je znamka zelo znanega distributerja, in, drugič, ker so po oblikovanju podobni običajnim oglasom velikih distributerjev. C. Louboutin tudi trdi, da je v okviru obravnave vprašanja, ali je oglas sestavni del lastnega komercialnega sporočila določene osebe upoštevati dojemanje normalno obveščenega in razumno pozornega potrošnika, ki mu je ta oglas namenjen. Poudarja, da dejanje odpremljanja proizvoda, opremljenega z znakom, ki je enak znamki, kupcu pomeni uporabo tega znaka.

41. Družba Amazon v odgovor trdi, da ponudbe čevljev, s katerimi naj bi bile domnevno kršene pravice, ki jih objavljajo tretji prodajalci na njenih spletnih prodajnih mestih, in odpremljanje teh čevljev, ki jih prodajajo zadnjenavedeni, ne pomenijo, da družba Amazon uporablja to znamko, in da v skladu z ustaljeno sodno prakso kot upravljavec spletne tržnice ne more biti odgovorna za (nedovoljeno) uporabo tretjih oseb te znamke. V zvezi s tem se družba Amazon sklicuje na nedavno sodbo cour d’appel de Bruxelles (pritožbeno sodišče v Bruslju)[25], v kateri je navedeno sodišče razsodilo, da „uporaba znamke v prodajnem oglasu za ponarejene proizvode, ki izvirajo od tretjih prodajalcev, ni pripisljiva upravljavcu spletne tržnice – tudi če je identiteta zadnjenavedenega vidna – ker ni zajeta z njegovim lastnim komercialnim sporočilom“.

42. Predložitveno sodišče meni, da je za rešitev spora, ki mu je predložen, prvič, upošteven odgovor na vprašanje glede okoliščin, v katerih je uporabo nedovoljenega znaka v oglasu mogoče pripisati upravljavcu spletnega prodajnega mesta, ki je tudi distributer, in drugič, odgovor na vprašanje, ali in v katerih okoliščinah bi bilo dojemanje javnosti v zvezi s tem oglasom pomembno za ugotovitev pripisljivosti take uporabe. Po mnenju tega sodišča enako velja glede

[25] Sodba z dne 25. junija 2020, RG/2019/AR/1480.

odgovora na vprašanje o pomembnosti okoliščin, povezanih z odpremo proizvoda, opremljenega z znakom, s katerim je kršena znamka, ki je po njegovem mnenju nujen za opredelitev uporabe člena 9(2) Uredbe 2017/1001 v obravnavani zadevi.

43. V teh okoliščinah je Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (gospodarsko sodišče za postopke v francoščini v Bruslju) prekinilo odločanje in Sodišču postavilo ti vprašanji za predhodno odločanje:

„1. Ali je treba člen 9(2) [Uredbe 2017/1001] razlagati tako, da je treba uporabo znaka, ki je enak znamki, v oglasu, objavljenem na spletnem mestu, načeloma pripisati njegovemu upravljavcu, če ima v dojemanju običajno obveščenega in razumno pozornega internetnega uporabnika ta upravljavec aktivno vlogo pri oblikovanju tega oglasa ali če lahko tak internetni uporabnik ta oglas dojema kot del lastnega komercialnega sporočila tega upravljavca?

Ali na tako dojemanje vpliva:

– okoliščina, da je ta upravljavec ugleden distributer zelo raznolikih proizvodov, med katerimi so proizvodi iz kategorije proizvodov, izpostavljenih v oglasu;

– ali okoliščina, da je v tako objavljenem oglasu glava, v kateri je prikazana znamka storitve tega upravljavca, ki je znana kot znamka distributerja;

– ali okoliščina, da ta upravljavec hkrati s tem prikazom ponuja storitve, ki jih običajno ponujajo distributerji proizvodov iz iste kategorije, kot je proizvod, izpostavljen v oglasu?

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

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

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

44. Predlog za sprejetje predhodne odločbe je Sodišče prejelo 24. marca 2021. Pisna stališča so predložile stranke v postopku v glavni stvari in Evropska komisija. Obravnave 22. februarja 2022 so se udeležile iste stranke.

IV. Analiza

45. Ugotavljam, da se vsa vprašanja za predhodno odločanje, predložena Sodišču v zadevah C-148/21 in C-184/21, nanašajo na razlago pojma „uporaba“ v smislu člena 9(2) Uredbe 2017/1001 in da se elementi, navedeni v vsakem od vprašanj, v veliki meri prekrivajo.[26] Zato jih bom preučil skupaj.

[26] Glej točki 90 in 91 teh sklepnih predlogov.

46. Predložitveni sodišči s svojimi vprašanji v bistvu sprašujeta, ali je treba člen 9(2) Uredbe 2017/1001 razlagati tako, da je treba šteti, da upravljavec platforme za spletno prodajo uporablja znamko v ponudbi, ki jo na tej platformi objavi tretja oseba, ker, po eni strani, enotno objavlja svoje ponudbe in ponudbe tretjih oseb brez da bi razlikoval glede na njihov izvor v prikazu, tako da na teh oglasih prikaže svoj logotip uglednega distributerja, in, ker po drugi strani, tretjim prodajalcem ponuja dodatne storitve skladiščenja in odpreme proizvodov, ki so na njegovi platformi, pri čemer potencialne kupce obvesti, da bo izvajal te dejavnosti. Predložitveni sodišči Sodišče sprašujeta tudi, ali dojemanje običajno obveščenega in razumno pozornega internetnega uporabnika vpliva na razlago pojma „uporaba“ v smislu te določbe.

47. Za odgovor na vprašanja za predhodno odločanje bom najprej spomnil na sodno prakso v zvezi s pojmom „uporaba“ znamke v smislu člena 9(2) Uredbe 2017/1001, da bi pojasnil, zakaj menim, da iz te sodne prakse izhaja, da uporaba tega pojma predpostavlja upoštevanje dojemanja uporabnika zadevne platforme. Nato bom analiziral posledice takega premisleka pri ugotavljanju, ali družba Amazon zaradi posebnosti svojega načina delovanja, kot sta jih opisali predložitveni sodišči, uporablja znamko iz ponudbe, ki jo je tretja oseba objavila na njeni spletni strani.

A. Določitev okvira za analizo

48. Člen 9(2) Uredbe 2017/1001, v katerem je povzeta vsebina člena 9(1) Uredbe št. 207/2009 določa, da lahko imetnik znamke Evropske unije vsem tretjim osebam prepreči, da bi brez njegovega soglasja znak, ki je enak tej znamki, „uporabljale“ v gospodarskem prometu v zvezi z blagom ali storitvami, ki so enake tistim, za katere je registrirana ta znamka. Vendar v določbah Uredbe 2017/2001 pojem „uporabljati“ ni opredeljen, tako da so načela razlage tega pojma določena s sodno prakso Sodišča.

1. Nezadostna opredelitev v obstoječi sodni praksi

49. Sodišče je tako razsodilo, da pojem „uporabljati“ iz člena 9(2) Uredbe 2017/1001 pomeni, da tretja stranka, ki je internetni posrednik, aktivno in neposredno oziroma posredno nadzoruje dejanje, ki pomeni uporabo.[27]

50. Ta zahteva po aktivnem ravnanju in nadzorovanju dejanja, ki pomeni uporabo, po eni strani izhaja iz sistematike člena 9 Uredbe 2017/1001, ker so v tej določbi v odstavku 3 netaksativno naštete vrste uporabe, ki jih imetnik znamke lahko prepove, in je navedeno izključno aktivno ravnanje tretje osebe.[28] Taka zahteva po drugi strani izhaja iz namena člena 5(1) te uredbe, katere cilj je, da se imetniku zagotovi pravni instrument, s katerim bo lahko prepovedal in tako ustavil kakršno koli uporabo tretje osebe te znamke brez njegove privolitve. Vendar lahko le tretja oseba, ki nadzira dejanje, ki pomeni uporabo, dejansko ustavi to uporabo.[29] Ta zahteva je torej izraz načela, da nemogoča obveznost ne zavezuje.[30]

[27] Sodbi z dne 3. marca 2016, Daimler (C-179/15, EU:C:2016:134, točka 39), in z dne 2. julija 2020, mk advokaten (C-684/19, EU:C:2020:519, točka 23).

[28] Sodba z dne 3. marca 2016, Daimler (C-179/15, EU:C:2016:134, točka 39).

[29] Sodba z dne 3. marca 2016, Daimler (C-179/15, EU:C:2016:134, točka 41).

[30] Glej Kur, A., in Senftleben, M., op cit., str. 276.

51. Iz ustaljene sodne prakse Sodišča je poleg tega razvidno, da dejanje uporabe od internetnega posrednika „pomeni vsaj, da ta uporabi znak v okviru svojega komercialnega sporočila“.[31] Ta pogoj, ki je del neposredne razširitve pogoja v zvezi z aktivnim ravnanjem, je po mojem mnenju jedro pojma „uporabljati“ v primeru posrednika, ki deluje na internetu. To je nujen pogoj za priznanje uporabe znaka, brez katerega take uporabe ni.

52. Poudariti je treba, da je pogoj glede uporabe znaka s strani internetnega posrednika v lastnem komercialnem sporočilu doslej vedno vodil k izključitvi obstoja uporabe s strani tega posrednika. Tako je Sodišče v sodbi Google razsodilo, da ponudnik storitve referenciranja ne uporablja znaka v svojem komercialnem sporočilu, ker s tem, da ustvarja tehnične pogoje, potrebne za uporabo znaka, svojim strankam zgolj omogoča, da same uporabijo znake, ki so enaki znamki.[32] Prav tako je Sodišče v sodbi eBay[33] razsodilo, da upravljavec spletne tržnice spornega znaka ne uporablja v svojem komercialnem sporočilu. Ko zagotavlja storitev, s katero strankam omogoča, da se v okviru njihovih poslovnih dejavnosti prikazuje ta znak, v sodbi Coty[34] pa, da skladiščenje proizvodov, označenih s spornim znakom, ne pomeni, da tretja oseba uporablja ta znak v lastnem komercialnem sporočilu, če ta tretja oseba sama ne ponuja zadevnih proizvodov naprodaj in jih ne daje na trg.

53. Vendar opozarjam, da ta pogoj v sodni praksi Sodišča nikoli ni bil podrobneje opredeljen in da pravna teorija tega vprašanja ni podrobneje obravnavala,[35] tako da to, kaj je zajeto s pojmom „uporabe znaka s strani posrednika v lastnem komercialnem sporočilu,“ ni jasno.[36] Izključno negativna uporaba tega pogoja, ki je služila le za dokazovanje neobstoja uporabe znaka tudi v zadevi, ki je bila povod za njegovo odkritje, to nejasnost močno okrepi.

54. Čeprav torej na prvi pogled ob pregledu sodne prakse Sodišča ni lahko ugotoviti, kaj zagotovo pomeni „uporaba znaka s strani posrednika v lastnem komercialnem sporočilu“ in kako je mogoče ugotoviti, da je tak pogoj izpolnjen, natančnejša analiza pojma vseeno omogoča, da se začrta okvir.

2. Uporaba znaka s strani posrednika v lastnem komercialnem sporočilu: koncept, ki nujno vključuje vidik uporabnika platforme

55. Komercialno sporočilo družbe je na splošno vsaka oblika komunikacije, namenjena promociji njene dejavnosti, blaga ali storitev ali označevanju opravljanja take dejavnosti. Namenjeno je tretjim osebam, da se seznanijo z dejavnostjo te družbe ali da so nanjo opozorjeni. Zato ima izključno zunanjo nalogo, izraz „sporočilo“ pa je tudi splošno opredeljen kot sredstvo, da se z nekom nekaj deli oziroma da se nekdo z nečim seznani.[37]

[31] Sodba z dne 23. marca 2010, Google France in Google (od C-236/08 do C-238/08, v nadaljevanju: sodba Google, EU:C:2010:159, točka 56); in sodba Coty (točka 39).

[32] Sodba z dne 23. marca 2010, Google France in Google (od C-236/08 do C-238/08, EU:C:2010:159, točki 56 in 57).

[33] Točka 102 te sodbe.

[34] Točka 47 te sodbe. Glede ugotovitve, da znak ni bil uporabljen, ker posrednik znaka ni uporabil v lastnem komercialnem sporočilu zunaj okoliščin, ki se nanašajo na internetne posrednike, glej tudi sodbi z dne 15. decembra 2011, Frisdranken Industrie Winters (C-119/10, EU:C:2011:837), in z dne 16. julija 2015, TOP Logistics in drugi (C-379/14, EU:C:2015:497).

[35] To ugotavljajo nekateri avtorji. Glej Marsoof, A., *op. cit.*, str. 37 in Ullrich, C., *op. cit.*, str. 358.

[36] O nejasnosti pojma „uporaba“ glej Kur, A., in Senftleben, M., *op. cit.*, str. 275.

[37] Izraz „sporočilo“ v okviru prava intelektualne lastnine se nanaša na pojem „priobčenje […] javnosti“ v smislu člena 3(1) Direktive (EU) 2019/790 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 17. aprila 2019 o avtorski in sorodnih pravicah na enotnem digitalnem trgu in spremembi direktiv 96/9/ES in 2001/29/ES (UL 2019, L 130, str. 92). Vendar se ne bom skliceval na sodno prakso v zvezi z razlago tega pojma, da bi opredelil pojem „komercialno sporočilo“, kot izhaja iz sodne prakse Sodišča v zvezi z uporabo znaka. Pojem „priobčenje javnosti“ je namreč samostojen pojem prava Unije, ki se uporablja v drugačnem okviru, v katerem dostop do dela sam po sebi vedno potencialno pomeni kršitev pravice intelektualne lastnine, medtem ko je uporaba lahko podana le v gospodarskem prometu in zahteva podrobnejšo analizo.

56. Sporočilo se torej razume le v razmerju med družbo, ki uporablja znak, in tretjimi osebami, zato se takrat, kadar internetni posrednik ta znak uporablja v lastnem komercialnem sporočilu, predpostavlja, da se zadevni znak zunaj tega sporočila pojavlja kot njegov sestavni del. Drugače povedano, posrednik si prisvoji znak do te mere, da se zdi, da je znak del njegove dejavnosti.

57. Ta ideja ni nova. Sodišče je razsodilo, da gre za uporabo znaka, kadar tretja oseba „ta znak uporablja na način, ki vzpostavlja povezavo med navedenim znakom in proizvodi ali storitvami, ki jih tretja oseba trži oziroma opravlja“. [38] Čeprav ta element od takrat ni bil izrecno naveden za internetne posrednike in je bil v sodni praksi Sodišča nadomeščen s pogojem, da se znak uporablja v komercialnem sporočilu posrednika, je to zato, ker ta pogoj temelji na isti logiki.

58. Pogoj v zvezi z uporabo znaka v komercialnem sporočilu namreč predpostavlja, da internetni posrednik ta znak uporablja v lastnem komercialnem sporočilu, tako da naslovnik tega sporočila vzpostavi specifično povezavo med posrednikom in zadevnim znakom, [39] pri čemer ta specifična povezava izhaja iz posrednikove prisvojitve tega znaka.

59. Ta pogoj je torej mogoče analizirati le z vidika uporabnika spletne tržnice, ki je naslovnik komercialnega sporočila njenega upravljavca, da bi se lahko presodilo, ali ta uporabnik zadevni znak dojema kot del njegovega komercialnega sporočila, tako da si je internetni posrednik ta znak prisvojil.

60. Ugotavljam, da je potrebo po gledanju z vidika tega uporabnika poleg tega poudaril že generalni pravobranilec M. Campos Sánchez-Bordona v sklepnih predlogih v zadevi Coty Germany [40], v katerih pojasnjuje, da se bo „[o]sredotočil […] na vidik končnega potrošnika“, in poudarja, da bi bilo mogoče zato, „ker bi si kupec položaj lahko razlagal tako, da je [upravljavec spletne tržnice] ta, ki daje izdelke na trg“, izpeljati rešitev, ki bi se nagibala „k presoji, da je podana uporaba [znaka]“. [41]

61. Zato se mi zdi, da je s pogojem, da posrednik uporablja znak v svojem komercialnem sporočilu, neločljivo povezano, da se to sporočilo presodi z vidika njegovega naslovnikov, in sicer uporabnika zadevne platforme.

62. Navesti moram tudi, na katerega uporabnika spletne tržnice se je treba sklicevati, da bi se ugotovilo, ali je glede na njegovo dojemanje zadevni znak upravljavec vključil v lastno komercialno sporočilo. Predložitveni sodišči predlagata vidik „običajno obveščenega in razumno pozornega internetnega uporabnika“.

63. Ta izraz se ujema s standardom, ki se uporablja za ugotovitev, ali to, da tretja oseba uporablja znak, posega v katero od bistvenih funkcij znamke. V okviru tega preizkusa Sodišče namreč preveri, ali „je običajno obveščenemu in razumno pozornemu potrošniku omogočeno, da ugotovi, ali proizvodi ali storitve [označeni z znamko] izvirajo od imetnika znamke ali […] tretje osebe“. [42]

[38] Sklep z dne 19. februarja 2009, UDV North America (C-62/08, EU:C:2009:111, točka 47).

[39] Kot je navedla že generalna pravobranilka J. Kokott v sklepnih predlogih v zadevi Frisdranken Industrie Winters (C-119/10, EU:C:2011:258, točka 28).

[40] C-567/18, EU:C:2019:1031, točka 53.

[41] Sklepni predlogi generalnega pravobranilca M. Camposa Sánchez-Bordone v zadevi Coty Germany (C-567/18, EU:C:2019:1031, točka 53).

[42] Sodba z dne 23. marca 2010, Google France in Google (od C-236/08 do C-238/08, EU:C:2010:159, točka 84).

64. Res je, kot navajata Komisija in družba Amazon, da sta, vprašanje, ali upravljavec spletne tržnice uporablja znamko, in vprašanje, ali lahko ta uporaba posega v katero od funkcij znamke, različni vprašanji.

65. V zvezi z drugim vprašanjem se analiza osredotoča na proizvode ali storitve, označene z zadevnim znakom, da bi se ugotovilo, ali lahko normalno obveščen in razumno pozoren potrošnik za ta znak napačno šteje, kot da izvira od imetnika znamke. Za odgovor na prvo vprašanje pa ni treba preučiti proizvodov ali storitev, ki nosijo zadevni znak, ampak le komercialno sporočilo upravljavca, da bi se ugotovilo, ali je razvidno, da z vidika uporabnikov platforme upravljavec znak neposredno uporablja v okviru svoje dejavnosti.

66. Ta preizkusa poleg tega sledita različnim logikam. Vprašanje poseganja v eno od funkcij znamke, zlasti njene funkcije označbe izvora, vključuje zaščitniško razsežnost, ki ne zajema samo pravic imetnika znamke, ampak tudi interese potrošnikov.[43] Nasprotno pa se vprašanje ugotovitve uporabe znamke nanaša le na razmerje med imetnikom zadevne znamke in domnevnim kršiteljem, saj se z njo želi ugotoviti, ali ta tretja oseba s svojim ravnanjem izvršuje izključno pravico imetnika znamke.

67. Vendar ti elementi ne morejo upravičiti, da dojemanja običajno obveščenega in razumno pozornega internetnega uporabnika ne bi bilo mogoče upoštevati tudi pri ugotavljanju, ali je zadevni znak vključen v komercialno sporočilo platforme za spletno prodajo. Nasprotno, menim, da tak internetni uporabnik kot naslovnik komercialnega sporočila upravljavca platforme nujno predstavlja referenčno točko za ugotovitev, ali si je posrednik prisvojil znak z njegovo uporabo v svojem komercialnem sporočilu.

68. Obstoja takega okvira za analizo uporabe znaka s strani posrednika v lastnem komercialnem sporočilu in torej pojma „uporaba“ tega znaka od internetnih posrednikov ne omaja trditev družbe Amazon in Komisije, da Sodišče v zvezi s tem ni izrecno omenilo potrebe po upoštevanju dojemanja internetnih uporabnikov.

69. Na prvem mestu, kot sem navedel v točkah 52 in 53 teh sklepnih predlogov, je bil pojem „uporabe znaka s strani posrednika v lastnem komercialnem sporočilu“ uporabljen le negativno v primerih, v katerih je Sodišče razsodilo, da zadevni posrednik zadevnega znaka ni tako uporabil. Take ugotovitve torej ni mogoče izpeljati iz tega, da ni bilo sklicevanja na dojemanje internetnega uporabnika, da bi se dokazalo, da je zadevni znak sestavni del komercialnega sporočila posrednika, če ni bilo tako, saj je analiza dojemanja uporabnika upoštevna le, če obstaja dvom o uporabi znaka s strani posrednika v svojem komercialnem sporočilu.

70. Na drugem mestu, to velja še toliko bolj, ker je rešitev, ki jo je Sodišče sprejelo v teh sodbah, vsekakor mogoče upravičiti z dejstvom, da za zadevni znak običajno obveščeni in razumno pozorni internetnega uporabnika ni dojel, da bi ga upravljavci uporabili v svojem komercialnem sporočilu. Tako je Sodišče v sodbi Google[44] presodilo, da ponudnik storitve referenciranja, ki za nekatere svoje stranke shranjuje znake enake znamkam kot ključne besede in organizira prikazovanje oglasov ob njihovi uporabi, opravlja le svojo običajno dejavnost in se torej z vidika obveščenega internetnega uporabnika ne zdi, da bi zadevne znake uporabljal sam v lastnem komercialnem sporočilu. Prav tako je Sodišče v sodbi eBay[45] presodilo, da upravljavec spletne tržnice s tem, da daje na voljo storitev, s katero svojim strankam omogoča, da se v okviru

43 O bistvenih funkcijah znamke glej Kur, A., Senftleben, M., *op. cit.*, str. 6.

44 Točka 53 te sodbe.

45 Točka 102 te sodbe.

njihovih poslovnih dejavnosti, kot so njihove prodajne ponudbe, na njegovem spletnem mestu prikazujejo znaki, enaki znamkam, z vidika običajno obveščenega in razumno pozornega uporabnika ne preseže svoje vloge posrednika in teh znakov sam ne uporablja v okviru lastnega komercialnega sporočila.

71. Na tretjem mestu, Sodišče je v sodbi eBay[46], ne da bi navedlo pogoj v zvezi z uporabo znaka v lastnem komercialnem sporočilu s strani upravljalca spletne tržnice, priznalo, da tak upravljavec uporablja znamko, kadar ta pri upravljavcu iskalnika Google izbere ključne besede, enake znamki, da bi se izpisala *promocijska* povezava in sporočilo o tem, da je mogoče izdelke, zaščitene z iskano znamko, kupiti prek njegovega spletnega mesta. Vendar je Sodišče presodilo, da je eBay uporabil to znamko zato, ker sporočila in povezave, ki jih eBay izpiše, pomenijo tudi oglaševanje za spletno tržnico kot tako in ker zato običajno obveščen in razumno pozoren internetni uporabnik dojema zadevno znamko kot del lastnega komercialnega sporočila družbe eBay.

72. Zato menim, da je dojemanje običajno obveščenega in razumno pozornega internetnega uporabnika platforme za spletno prodajo upošteven dejavnik pri ugotavljanju, ali je bil znak uporabljen v komercialnem sporočilu upravljavca te platforme. Tak standard, ki predpostavlja običajno obveščenost in razumno pozornost uporabnikov, se mi zdi še toliko bolj upravičen, ker je za del uporabnikov platform za spletno prodajo identiteta prodajalca nepomembna in sta edini merili za nakup proizvod in njegova cena. Ti internetni uporabniki torej ne morejo služiti kot standard za ugotavljanje, ali se za znak dojema ne le da ga uporablja tretji prodajalec ampak kot sestavni del komercialnega sporočila upravljavca te platforme. Zato se zdi nujno sklicevati se na povprečnega uporabnika, za katerega so take informacije upoštevne.

73. Nazadnje, navesti moram tudi, da priznanje, da prodajalec proizvoda prek platforme za spletno prodajo uporablja znak v smislu člena 9(2) Uredbe 2017/1001, ne izključuje tega, da bi lahko posrednik, ki upravlja to platformo, teoretično tudi uporabljal ta znak, če zadevni znak uporablja v svojem komercialnem sporočilu.

74. Zato bom na podlagi teh preudarkov analiziral dejavnost upravljavca platforme za spletno prodajo, kakor sta jo opisali predložitveni sodišči, da bi ugotovil, ali je mogoče šteti, da ta upravljavec uporablja zadevno znamko v smislu člena 9(2) Uredbe 2017/1001, če bi to znamko uporabljal v okviru svojega komercialnega sporočila.

B. Vpliv načina delovanja družbe Amazon na priznanje „uporabe“ znamke v smislu člena 9(2) Uredbe 2017/1001

75. Predložitveni sodišči s prvim in tretjim vprašanjem v zadevi C-148/21 ter z drugim vprašanjem v zadevi C-184/21 v bistvu sprašujeta, ali je treba člen 9(2) Uredbe 2017/1001 razlagati tako, da je treba šteti, da upravljavec platforme za spletno prodajo uporablja znamko iz prodajne ponudbe, ki jo na tej platformi objavi tretja oseba, ker po eni strani enotno objavlja svoje ponudbe in ponudbe tretjih oseb brez razlikovanja glede na njihov izvor v prikazu, tako da v teh oglasih prikaže svoj logotip uglednega distributerja tako na svojem spletnem mestu kot v oglasnih rubrikah tretjih spletnih mest, in ker po drugi strani tretjim prodajalcem ponuja dodatne storitve pomoči, skladiščenja in odpreme proizvodov ki so na njegovi platformi, pri čemer potencialne kupce obvesti, da bo izvajal te storitve.

[46] Točki 84 in 85 te sodbe.

1. Določitev obsega vprašanj za predhodno odločanje

76. Najprej se mi zdi pomembno opozoriti, da se vprašanja, omenjena v prejšnji točki, nanašajo le na primer neposredne odgovornosti upravljavca platforme za spletno prodajo, če bi ta uporabil znak, enak znamki, v smislu člena 9 Uredbe 2017/1001. Kot sem navedel v točkah 8 in 10 teh sklepnih predlogov, se to vprašanje razlikuje od vprašanja posredne odgovornosti internetnih posrednikov zaradi dejanj tretjih oseb prek njihovih storitev.

77. Analiza, ki jo predlagam, torej ne posega v možnost predložitvenih sodišč, da preučijo učinek drugih pravnih pravil kot tistih iz člena 9 Uredbe št. 2017/1001, če je gospodarski subjekt drugemu gospodarskemu subjektu omogočil uporabo znamke.

78. To, da znak ni vključen v komercialno sporočilo upravljavca platforme za spletno prodajo, namreč ne pomeni, da ta upravljavec nikoli ni odgovoren za kršitev pravic imetnikov znamk, ampak le, da je treba to odgovornost iskati na podlagi nacionalnega prava kot sekundarno odgovornost.

79. V takem primeru morata torej predložitveni sodišči na podlagi nacionalnega prava preveriti, ali je internetni posrednik lahko posredno odgovoren, pri čemer je treba tako odgovornost uskladiti tudi z izjemami glede odgovornosti, določenimi v Direktivi o elektronskem poslovanju.

80. Poleg tega nabor ukrepov za varstvo pravic imetnika znamke, ki se lahko sprejmejo v zvezi z internetnim posrednikom, ki je tretji osebi omogočil uporabo znaka prek svojih storitev, ni omejen na neposredno ali posredno odgovornost tega posrednika. Člen 11, tretji stavek, Direktive 2004/48 tako določa, da se lahko izda sodna odredba zoper posrednike, katerih storitve tretja oseba uporablja za kršitev pravice intelektualne lastnine.

81. Po teh pojasnilih bom poskušal pojasniti razloge, iz katerih menim, da upravljavec spletne platforme, kot je družba Amazon, pri opravljanju svoje dejavnosti, kot jo opisujeta predložitveni sodišči, ne uporablja znaka v smislu člena 9 Uredbe št. 2017/1001.

2. Posebnosti modela družbe Amazon

82. Prvo vprašanje za predhodno odločanje v zadevi C-148/21 se nanaša predvsem na dejavnost upravljavca spletne tržnice, da na svojem spletnem mestu objavlja ponudbe za prodajo tretjih prodajalcev, če je v teh prodajnih ponudbah prikazan znak, ki je enak znamki. Kot sem navedel v točki 53 teh sklepnih predlogov in kot navaja družba Amazon, je Sodišče razsodilo, da ta dejavnost ne pomeni uporabe tega znaka v smislu člena 9(1) Uredbe 2017/1001.[47]

83. Vendar se, kot poudarja predložitveno sodišče v zadevi C-148/21, dejavnost upravljavca platforme za spletno prodajo, kot je družba Amazon, razlikuje od dejavnosti upravljavca spletne tržnice, ki je bila predmet sodbe eBay. Predložitveno sodišče tako vztraja pri tem, da glede na njihov prikaz, ponudb tretjih prodajalcev ni mogoče razlikovati od ponudb družbe Amazon. Poudarja, da se logotip družbe Amazon, uglednega distributerja, sistematično pojavlja v vseh ponudbah za prodajo tako na spletni tržnici kot na spletnih mestih tretjih oseb v okviru oglasnih sporočil. Nazadnje poudarja, da družba Amazon sama vključuje te ponudbe za prodajo v nekatere butike na svoji spletni strani ali na sezname izdelkov.

[47] Sodba z dne 12. julija 2011, L'Oréal in drugi (C-324/09, EU:C:2011:474).

84. Vendar se mi zdi, da nobeden od teh elementov ne izpodbija ugotovitve Sodišča v zadevi eBay. Menim namreč, da ti elementi ne morejo voditi do tega, da bi običajno obveščen in razumno pozoren internetni uporabnik dojel znake iz oglasov tretjih prodajalcev kot sestavni del komercialnega sporočila upravljavca platforme za spletno prodajo.

85. V zvezi neobstojem razlike med ponudbami tretjih prodajalcev in ponudbami družbe Amazon je res, da so ten ponudbe predstavljene enotno in vključujejo logotip družbe Amazon, uglednega distributerja. Vendar ugotavljam tudi – kot je razvidno iz primerov ponudb, ki so zajete v predložitveni odločbi v zadevi C-148/21 – da je v oglasih vedno navedeno, ali proizvode prodajajo tretji prodajalci ali neposredno družba Amazon.

86. Poleg tega, čeprav je družba Amazon zelo znan distributer, je ta družba prav tako znana po svoji dejavnosti spletne tržnice. Zato je uporabnikom platforme znano, da so na spletu objavljeni tako oglasi za proizvode, ki jih neposredno prodaja družba Amazon, kot oglasi, ki jih objavijo tretji prodajalci. Zgolj prisotnost logotipa družbe Amazon lahko torej potrošniku tudi pokaže, da gre za oglas, ki ga je objavil tretji prodajalec. V teh okoliščinah samo dejstvo, da oglasi skupine Amazon in tretjih prodajalcev soobstajajo, ne more voditi do tega, da lahko običajno obveščen in razumno pozoren internetni uporabnik dojame znake, prikazane v oglasih tretjih prodajalcev, kot del komercialnega sporočila družbe Amazon.

87. Enako velja za oglase, objavljene na spletnih straneh tretjih oseb, ki vsebujejo logotip družbe Amazon in povezavo na prodajane ponudbe, ki so jih na spletnem mestu te družbe objavili tretji prodajalci.

88. Enako velja za vključitev oglasov tretjih prodajalcev v butike na platformi družbe Amazon ali na sezname najbolje prodajanih ali najbolj priljubljenih proizvodov. Kot poudarja Komisija, je taka vključitev dejansko del organizacije platforme te družbe. Družba Amazon je na obravnavi tudi poudarila, da taka organizacija poteka samodejno z združevanjem oglasov za podobne proizvode in na podlagi najbolj iskanih ali najbolje prodajanih proizvodov. Zato je ta organizacija sestavni del vloge internetnega posrednika, kakršna je družba Amazon, kot upravljavca tržnice ter jo običajno obveščeni in razumno pozorni internetni uporabniki dojemajo kot ukrep v zvezi s predstavitvijo in razporeditvijo njene platforme.

89. Predložitveno sodišče v zadevi C-148/21 Sodišče s prvim vprašanjem sprašuje tudi o tem, ali ponujanje „celovite“ storitve družbe Amazon, vključno s pomočjo te družbe pri oblikovanju oglasov ter skladiščenjem in odpremljanjem nekaterih proizvodov, vpliva na opredelitev uporabe znaka, ki se pojavlja v teh oglasih s strani družbe Amazon.

90. To vprašanje v bistvu sovpada s tretjim vprašanjem v zadevi C-148/21 in drugim vprašanjem v zadevi C-184/21, s katerima se želi ugotoviti, ali skladiščenje in odpremljanje proizvodov z znakom, ki je enak znamki, pri katerih je družba Amazon prav tako aktivno prispevala k oblikovanju in objavi ponudb za prodajo, pomenijo uporabo znamke v smislu člena 9(1) Uredbe št. 2017/1001.

91. Za odgovor na to vprašanje je treba, kot poudarja nemška vlada, celovito analizirati dejavnosti družbe Amazon, da bi se ugotovilo, ali je mogoče zaradi vpletenosti te družbe – od objave oglasa s spornim znakom do odpreme zadevnega proizvoda – podana uporaba tega znaka. Menim, da ni tako.

92. Res je, da lahko taka vpletenost, ki je značilna za delovanje družbe Amazon, vsaj načeloma tej družbi omogoči večji nadzor nad prodajo proizvoda, s katerim je kršena znamka. Vendar ta vpletenost, ker je dejansko njen namen zagotoviti takojšnjo in zajamčeno dostavo potrošniku po nakupu proizvoda in s tem okrepiti ugled platforme za spletno prodajo, po mojem mnenju ne zadostuje za dokaz uporabe zadevnega znaka v lastnem komercialnem sporočilu družbe Amazon.

93. Sodišče je v sodbi Coty [48] namreč že razsodilo, da za znak ni mogoče šteti, da je bil uporabljen v okviru lastnega komercialnega sporočila upravljavca tržnice, če zadnjenavedeni skladišči proizvode, označene z znakom, za račun tretjega prodajalca, ne da bi sam imel namen ponujanja teh proizvodov ali njihovega dajanja na trg. Ne vidim razloga zakaj bi bil potreben drugačen sklep, kadar ta upravljavec odpremi takšne proizvode za račun tretje osebe. V takem primeru je za običajno obveščene in razumno pozorne internetne uporabnike očitno, da edino tretji prodajalec namerava ponujati proizvode in jih dajati na trg. [49]

94. Te ugotovitve ne ovrže dejstvo, da družba Amazon sama objavlja zadevne oglase. Kot sem namreč navedel, menim, da objava teh oglasov prav tako ni dejanje uporabe v smislu člena 9(1) Uredbe 2017/1001. [50] Menim, da dveh dejanj, ki ne pomenita uporabe v smislu te določbe, ni mogoče presojati drugače samo zato, ker sta predmet celovite analize.

95. V teh okoliščinah menim, da je treba na vprašanja za predhodno odločanje, ki sta jih predložitveni sodišče postavili v zadevah C-148/21 in C-184/21 odgovoriti, da je treba člen 9(2) Uredbe 2017/1001 razlagati tako, da ni mogoče šteti, da upravljavec platforme za spletno prodajo uporablja znamko iz prodajne ponudbe, ki jo objavi tretja oseba na tej platformi, ker, po eni strani, enotno objavlja svoje ponudbe in ponudbe tretjih oseb brez razlikovanja glede na njihov izvor v prikazu, tako da na teh oglasih prikaže svoj logotip uglednega distributerja tako na svojem spletnem mestu kot v oglasnih rubrikah tretjih spletnih mest, in ker, po drugi strani, tretjim prodajalcem ponuja dodatne storitve pomoči, skladiščenja in odpreme proizvodov, ki so na njegovi platformi, pri čemer potencialne kupce obvesti, da bo izvajal te storitve, pod pogojem, da zaradi takih elementov običajno obveščen in razumno pozoren internetni uporabnik zadevne znamke ne dojema kot sestavni del komercialnega sporočila upravljavca.

3. Posebnosti prava znamk

96. Taka rešitev pomeni, da specifičnost modela upravljavca platforme za spletno prodajo, kot je družba Amazon, ki vključuje nabor storitev od objave ponudb do odpreme zadevnih proizvodov, ne vpliva na pojem uporabe v smislu člena 9 Uredbe 2017/1001.

97. Vendar ta pristop ostane omejen na razlago tega pojma in ga ni mogoče razširiti na druga področja. Drugače povedano, čeprav vključitev različnih storitev upravljavca platforme za spletno prodajo sama po sebi ne pomeni, da je mogoče šteti, da ta upravljavec uporablja znak, čeprav bi taka vključitev lahko povzročila aktivnejšo vlogo, to kljub temu ne pomeni, da taka vključitev ne vpliva na opredelitev storitev, ki jih ta upravljavec zagotavlja, na drugih pravnih področjih.

48 Točke od 45 do 47 te sodbe.

49 Sodba z dne 2. aprila 2020, Coty Germany (C-567/18, EU:C:2020:267, točka 47).

50 Glej točko 85 in naslednje teh sklepnih predlogov.

98. V mislih imam zlasti pristop, ki ga je Sodišče uporabilo v zadevah, v katerih so bile izdane sodbe Asociación Profesional Elite Taxi [51] in Uber France [52]. Iz teh sodb je razvidno, da vključitev več storitev, ki jih opravlja družba, ki ji omogočajo nadzor nad vsemi upoštevnimi vidiki storitve mestnega prevoza, pomeni, da se taka storitev ne bi smela šteti za zgolj storitev posredovanja, katere namen je povezovanje potnikov z vozniki, temveč za enotno opravljanje storitev, za katere je odgovorna ta družba. Drugače povedano, večji nadzor družbe nad vsemi vidiki storitve ima določen vpliv na vlogo posrednika te družbe, zlasti z vidika pravil prava Unije o elektronskem poslovanju.

99. Vendar navedenega razlogovanja ni mogoče prenesti v zvezi z razlago pojma „uporabljati“, kot je ta v obravnavani zadevi. V okviru te razlage ne gre za opredelitev storitve, ki jo zagotavlja upravljavec platforme za spletno prodajo, temveč za ugotovitev, ali lahko njegova dejavnost pomeni, da uporablja znak v okviru svojega komercialnega sporočila. Zato je treba na ti vprašanji nujno odgovoriti na podlagi drugačnega razlogovanja.

100. Vprašanji tudi sledita različnim logikam. Opredelitev storitve, ki jo ponudnik zagotavlja na internetu, lahko vpliva na njegovo odgovornost do uporabnika platforme, ki jo upravlja. Ni težko razumeti, da čim več nadzora ima ta ponudnik nad opravljeno storitvijo, tem bolj je odgovoren. To ne velja za vprašanje, ali navedeni ponudnik uporablja znamko v smislu Uredbe 2017/1001, ker se to vprašanje nanaša le na varstvo pravic imetnika zadevne znamke.

V. Predlog

101. Glede na vse prej navedene preudarke navedeno Sodišču predlagam, naj na vprašanja za predhodno odločanje tribunal d’arrondissement de Luxembourg (Luxembourg) (okrožno sodišče v Luxembourgu, Luksemburg) v zadevi C-148/21 in Tribunal de l’entreprise francophone de Bruxelles (Belgija) (gospodarsko sodišče za postopke v francoščini v Bruslju, Belgija) v zadevi C-184/21 odgovori, da je treba člen 9(2) Uredbe (EU) 2017/1001 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 14. junija 2017 o blagovni znamki Evropske unije razlagati tako, da ni mogoče šteti, da upravljavec platforme za spletno prodajo uporablja znamko iz prodajne ponudbe, ki jo objavi tretja oseba na tej platformi, ker, po eni strani, enotno objavlja svoje ponudbe in ponudbe tretjih oseb brez razlikovanja glede na njihov izvor v prikazu, tako da na teh oglasih prikaže svoj logotip uglednega distributerja tako na svojem spletnem mestu kot v oglasnih rubrikah tretjih spletnih mest, in ker, po drugi strani, tretjim prodajalcem ponuja dodatne storitve pomoči, skladiščenja in odpreme proizvodov, ki so na njegovi platformi, pri čemer potencialne kupce obvesti, da bo izvajal te storitve, pod pogojem, da zaradi takih elementov običajno obveščen in razumno pozoren internetni uporabnik zadevne znamke ne dojema kot sestavni del komercialnega sporočila upravljavca.

[51] Sodba z dne 20. decembra 2017, Asociación Profesional Elite Taxi (C-434/15, EU:C:2017:981).

[52] Sodba z dne 10. aprila 2018, Uber France (C-320/16, EU:C:2018:221).