Judikatūras krājums

ĢENERĀLADVOKĀTA MACEJA ŠPUNARA [*MACIEJ SZPUNAR*]
SECINĀJUMI,
sniegti 2022. gada 2. jūnijā [1]

Apvienotās lietas C-148/21 un C-184/21

Christian Louboutin
pret
Amazon Europe Core Sàrl,
Amazon EU GmbH,
***Amazon Services Europe Sàrl* (C-148/21)**
(*Tribunal d'arrondissement de Luxembourg* (Luksemburgas Apgabaltiesa, Luksemburga) lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu)
un
Christian Louboutin
pret
Amazon.com Inc.,
***Amazon Services LLC* (C-184/21)**

(*Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles* (Briseles frankofonā Uzņēmējdarbības lietu tiesa, Beļģija) lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu)

Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu – Intelektuālais īpašums – Preču zīmju tiesības – Eiropas Savienības preču zīmes iedarbība – Ar preču zīmi piešķirtas tiesības – Tiesības aizliegt trešai personai izmantot preču zīmi, identisku vai līdzīgu apzīmējumu saistībā ar identiskām vai līdzīgām precēm vai pakalpojumiem – Jēdziens "izmantošana"

I. Ievads

1. Lai arī jautājums par starpnieku atbildību pats par sevi nav jauns, tas tomēr pastāvīgi tiek aktualizēts, tiklīdz interneta jomā parādās jauni starpniecības veidi. Par to liecina dažādās lietas par platformu darbību internetā, kas pēdējo gadu laikā ir iesniegtas Tiesā [2] un kuru turpinājums ir šie lūgumi sniegt prejudiciālu nolēmumu tiesvedībās starp *Christian Louboutin* pret *Amazon Europe Core Sàrl*, *Amazon EU Sàrl* un *Amazon Services Europe Sàrl* (lietā C-148/21) un pret *Amazon.com Inc.* un *Amazon Services LLC* (turpmāk tekstā katrs atsevišķi vai visi kopā – "*Amazon*") (lietā C-184/21).

[1] Oriģinālvaloda – franču.

[2] Skat. it īpaši spriedumus, 2017. gada 20. decembris, *Asociación Profesional Elite Taxi* (C-434/15, EU:C:2017:981), 2019. gada 19. decembris, *Airbnb Ireland* (C-390/18, EU:C:2019:1112), kā arī 2021. gada 22. jūnijs, *YouTube* un *Cyando* (C-682/18 un C-683/18, EU:C:2021:503).

2. Šādu lietu skaita palielināšanās nav pārsteidzoša. Internets kļūst arvien nozīmīgāks mūsu sabiedrībā gan no sociālā, gan ekonomiskā viedokļa, un šajā ziņā būtiska loma ir starpniekiem, kas tajā darbojas. Tie ļauj lietotājiem atrast un radīt saturu, apmainīties un dalīties ar to, pirkt un pārdot preces un pakalpojumus, kā arī radīt un izpausties internetā [3]. Īsumā, starpnieki atvieglo lietotājiem piekļuvi noteiktam saturam. Lai gan tie zināmā mērā var būt tradicionālo starpnieku virtuālie aizstājēji, interneta joma, ko raksturo pastāvīgas tehnoloģiskās inovācijas, galvenokārt veicina jaunu starpniecības modeļu izveidi, kuriem nav ekvivalenta reālajā pasaulē [4] un kuru praktisko nozīmi nevar neņemt vērā, tādējādi pamatojot to reglamentāciju ar tiesību aktiem.

3. Proti, interneta starpnieku pieaugošā loma neizbēgami nozīmē, ka viņu darbība saskaras ar citu operatoru darbību un ka tā zināmā mērā var apdraudēt viņu tiesības. Tā tas ir tādu operatoru gadījumā, kuri ir intelektuālā īpašuma tiesību – it īpaši preču zīmes – īpašnieki, jo šīs tiesības var tikt pārkāptas, piemēram, tiešsaistes tirdzniecības platformās tādējādi, ka rodas jautājums par interneta starpnieku, kas ir šādu platformu operatori, atbildības iestāšanos. Tiešsaistes tirdzniecības platformu darbības attīstība un ar to saistītās tehnoloģiskās inovācijas palielina preču pieejamību patērētājiem un veicina to tirdzniecību. Tādējādi apgrozībā esošo preču apjoms palielinās automātiski. Tas attiecas arī uz pārkāpjošām precēm [5].

4. Vēlēšanās noteikt atbildību starpniekam, kas ir tiešsaistes tirdzniecības platformas operators, par to, ka, izmantojot šo platformu, tiek pārdotas pārkāpjošas preces, ir viegli saprotama, raugoties no preču zīmes, kura tiek pārkāpta šajā platformā, īpašnieka viedokļa. Protams, ir taisnība, ka primāri pārkāpumu izraisa tas, ka pārdevējs izmanto tiešsaistes tirdzniecības platformu, lai piedāvātu pārdošanā pārkāpjošas preces. Tomēr šādus pārdevējus parasti ir grūti identificēt, un arī to atrašanās vieta var būt šķērslis tam, lai iestātos viņu atbildība [6].

5. Savukārt starpnieks padara šādu trešās personas pārkāpumu tehniski iespējamu un viņš kontrolē savu platformu. Tādējādi – vismaz principā – viņš var izbeigt šo pārkāpumu. Tātad preču zīmes īpašniekam efektīvāk ir censties panākt starpnieka, nevis trešā pārdevēja atbildības iestāšanos [7], neatkarīgi no tā, vai tā ir tieša – viņa kā pārkāpēja – atbildība vai netieša atbildība, ko izraisa trešo personu darbība, izmantojot tā pakalpojumus [8].

6. Tomēr preču zīmju īpašnieku interesi saukt pie atbildības starpniekus nevar interpretēt izolēti un tā pati par sevi nevar attaisnot to, ka starpnieki vienmēr ir uzskatāmi par atbildīgiem šo īpašnieku tiesību pārkāpumos, kas tiek īstenoti viņu platformās. Šīs intereses ir jālīdzsvaro ar citām konkurējošām interesēm [9].

[3] Ullrich, C., *Unlawful Content Online, Towards a New Regulatory Framework for Online Platforms*, Luxemburger Juristische Studien, Nomos, Bādenbādene, 2021, 32. lpp.

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

[5] Pasaulē apgrozībā laisto pārkāpjošo preču apjoms šobrīd veido aptuveni 2,5 % no tirdzniecības apjoma pasaulē. Skat. ESAO/*EUIPO*, *Global Trade in Fakes: A Worrying Threat*, Illicit Trade, OECD Publishing, Parīze, 2021, 61. lpp.

[6] Van Eecke, P., "Online service providers and liability: A plea for a balanced approach", *Common Market Law Review*, 2011, Nr. 48, 5. sēj., 1455. lpp.

[7] Attiecībā uz interneta starpnieku atbildības iestāšanās nepieciešamības teorētiskiem un ekonomiskiem pamatojumiem skat. Marsoof, A., minēts iepriekš, 5.–10. lpp., Ullrich, C., minēts iepriekš, 104.–108. lpp., un Ohly, A., "The Liability of Intermediaries for Trademark Infringement", *Research Handbook on Trademark Law Reform*, Dinwoodie, G.B., un Janis, M.D., (red.), Edward Elgar Publishing, Čeltnema, 2021, 396.–430. lpp.

[8] Attiecībā uz atšķirību starp primāro atbildību un netiešo atbildību skat. ģenerāladvokāta N. Jēskinena [*N. Jääskinen*] secinājumus lietā *L'Oréal* u.c. (C-324/09, EU:C:2010:757, 54. un nākamie punkti) vai Kur, A., un Senftleben, M., *European Trade Mark Law: A Commentary*, Oxford University Press, 2017, 691. lpp., un Ullrich, C., minēts iepriekš, 356. un nākamās lpp.

[9] Ohly, A., minēts iepriekš, 397. lpp.

7. Pirmkārt, interneta starpnieku atbildības apjoms varētu noteikt tiem principiālu pienākumu vispārīgi uzraudzīt visus iespējamos preču zīmju tiesību pārkāpumus viņu platformās. Otrkārt, līdzīgi, pieņemot, ka interneta starpniekus var saukt pie tiešas atbildības par preču zīmju īpašnieku tiesību pārkāpumiem, kas izdarīti viņu platformā, varētu tikt likti šķēršļi jaunu darbību attīstībai interneta jomā un – plašākā mērogā – jebkāda veida inovācijām šajā jomā.

8. Nepieciešamība saskaņot šīs atšķirīgās intereses ir likusi Savienības likumdevējam veikt pasākumu, lai zināmā mērā aizsargātu interneta starpniekus attiecībā uz viņu atbildību par trešo personu darbībām viņu platformās, proti, attiecībā uz viņu netiešo atbildību. Proti, lai gan netiešā atbildība nav saskaņota Savienības tiesībās, Direktīvā 2000/31[10] tomēr ir noteikti izņēmumu no atbildības gadījumi, kas dalībvalstīm ir jāievieš. Tostarp interneta starpnieki nav atbildīgi par viņu platformas lietotāju nelikumīgām darbībām, kad šie starpnieki pārraida informāciju komunikāciju tīklā un nodrošina piekļuvi šim tīklam, kad tie īsteno tā sauktās "*caching*" uzglabāšanas darbības vai arī viņu glabāšanas darbības[11]. Turklāt šo minēto darbību ietvaros šiem starpniekiem nav noteikts vispārējs pienākums pārraudzīt informāciju, ko tie pārraida vai uzglabā, vai pienākums aktīvi meklēt faktus un apstākļus, kas norāda uz nelegālu darbību[12].

9. Turklāt, lai gan Direktīvā 2004/48/EK[13] ir paredzēts, ka dalībvalstis nodrošina, ka tiesību īpašnieki var pieprasīt izpildrakstu attiecībā uz starpniekiem, kuru pakalpojumus izmanto trešā persona, lai pārkāptu intelektuālā īpašuma tiesības[14], tomēr šie tiesiskās aizsardzības līdzekļi, kuru mērķis ir pārtraukt šādu pārkāpumu, ir neatkarīgi no starpnieka iespējamās atbildības par strīdīgajiem faktiem[15] tādējādi, ka jautājums par attieksmi pret starpniekiem tādu darbību dēļ, ko pastrādā trešās personas, izmantojot starpnieku pakalpojumus, šajā direktīvā ir lielā mērā noklusēts.

10. Papildus jautājumam par interneta starpnieku netiešo atbildību vēl bija jānosaka, vai viņus var saukt pie tiešas atbildības par preču zīmju īpašnieku tiesību pārkāpumiem, it īpaši saistībā ar tiešsaistes tirdzniecības vietu operatoriem tā iemesla dēļ, ka viņu platformā ir pārkāpjošu preču pārdošanas piedāvājumi. Atšķirībā no interneta starpnieku netiešās atbildības, kas ir reglamentēta ar valsts tiesībām, neskarot Direktīvā par elektronisko tirdzniecību paredzētos izņēmumus no atbildības, uz tirdzniecības vietu operatoru tiešo atbildību par preču zīmju īpašnieku tiesību pārkāpumiem šajās tirdzniecības vietās attiecas Savienības tiesības, un it īpaši Regulas (ES) 2017/1001[16] tiesību normas.

11. Tāpēc Tiesai pašai bija jālīdzsvaro attiecīgās intereses, nosakot robežu starp situācijām, kad var iestāties tirdzniecības vietas operatora tiešā atbildība, un situācijām, kad operators nevar būt tieši atbildīgs par preču zīmes īpašnieka tiesību pārkāpumu platformā, kuru tas pārvalda. Tiesas

[10] Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (2000. gada 8. jūnijs) par dažiem informācijas sabiedrības pakalpojumu tiesiskiem aspektiem, jo īpaši elektronisko tirdzniecību, iekšējā tirgū (Direktīva par elektronisko tirdzniecību) (OV 2000, L 178, 1. lpp.; turpmāk tekstā – "Direktīva par elektronisko tirdzniecību").

[11] Direktīvas par elektronisko tirdzniecību 12.–14. pants.

[12] Direktīvas par elektronisko tirdzniecību 15. pants.

[13] Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (2004. gada 29. aprīlis) par intelektuālā īpašuma tiesību piemērošanu (OV 2004, L 157, 45. lpp., labojums – OV 2004, L 195, 16. lpp.).

[14] Direktīvas 2004/48 11. pants.

[15] Skat. spriedumu, 2016. gada 7. jūlijs, *Tommy Hilfiger Licensing* u.c., (C-494/15, EU:C:2016:528, 22. punkts). Attiecībā uz šo jautājumu skat. arī Husovec, M., *Injunctions against Intermediaries in the European Union, Accountable but not Liable*?, Cambridge University Press, Kembridža, 2017, 62. un nākamās lpp.

[16] Eiropas Parlamenta un Padomes Regula (2017. gada 14. jūnijs) par Eiropas Savienības preču zīmi (OV 2017, L 154, 1. lpp.).

judikatūra par Regulas Nr. 2017/1001 9. panta 2. punkta interpretāciju [17], precizējot preču zīmes "izmantošanas" komercdarbībā jēdzienu, zināmā mērā ir ļāvusi noteikt šādu robežu [18], ciktāl ar šo jēdzienu ir paredzēts noteikt rīcību, ko preču zīmes īpašnieks var aizliegt trešai personai.

12. Tomēr nepārtrauktās inovācijas interneta jomā, kuru saglabāšanas nepieciešamība pamatoja starpnieku darbības šajā jomā plašu aizsardzību, ir izraisījušas arī tiešsaistes tirdzniecības vietu modeļa ievērojamu attīstību. It īpaši *Amazon* nevar uzskatīt par tradicionālu tirdzniecības vietu.

13. Proti, kā ir norādījušas iesniedzējtiesas, *Amazon* ir gan atpazīstams izplatītājs, gan tirdzniecības vietas operators. *Amazon* savā tiešsaistes tirdzniecības vietnē publicē reklāmas gan savām precēm, kuras tā pārdod un nosūta savā vārdā, gan arī trešo pārdevēju reklāmas. Turklāt tās darbības veids pieļauj, ka preces, ko viņas platformā pārdošanai piedāvā trešie pārdevēji, var nosūtīt vai nu šie paši pārdevēji vai arī *Amazon*, kas uzglabā preces savos izplatīšanas centros un nosūta tās pircējiem no savām telpām.

14. Šie apstākļi, kas šīs sabiedrības modeli padara par "hibrīdmodeli" [19], veido jaunu ietvaru, lai analizētu jautājumu, vai šādas tirdzniecības vietas operatoru var uzskatīt par tieši atbildīgu par preču zīmes īpašnieku tiesību pārkāpumu viņa platformā, ciktāl šis operators ir izmantojis šo preču zīmi Regulas 2017/1001 9. panta 2. punkta izpratnē, un tie ir pamatā prejudiciālajiem jautājumiem, kas uzdoti šajās lietās.

15. Tādējādi šīs lietas dod Tiesai iespēju precizēt "izmantošanas" jēdzienu un vienlaikus arī principus, kas būtu jāpiemēro jautājumam par interneta starpnieku tiešo atbildību, ja preču zīmju tiesību pārkāpums ir izdarīts viņu platformā.

II. Atbilstošās tiesību normas

A. Regula 2017/1001

16. Regulas 2017/1001 13. apsvērumā ir noteikts:

"Gadījumā, ja kāds uzņēmums kā komercnosaukumu izmanto tādu pašu vai līdzīgu apzīmējumu tādā veidā, ka rodas saikne starp uzņēmumu ar šādu nosaukumu un minētā uzņēmuma precēm vai pakalpojumiem, var rasties maldīgs priekšstats par preču un pakalpojumu komerciālo izcelsmi. Tādēļ ES preču zīmes pārkāpumam būtu jāietver arī tas, ka apzīmējumu lieto kā komercnosaukumu vai līdzīgu nosaukumu, ja šāda lietošana notiek nolūkā atšķirt preces un pakalpojumus."

17. Regulas 2017/1001 9. panta "Tiesības, ko piešķir ES preču zīme" 1.–3. punktā ir noteikts:

"1. ES preču zīmes reģistrēšana piešķir īpašniekam izņēmuma tiesības.

[17] Vai pirms šīs regulas – Padomes Regula (EK) Nr. 207/2009 (2009. gada 26. februāris) par Kopienas preču zīmi (OV 2009, L 78, 1. lpp.).

[18] Skat. šīs judikatūras analīzi šo secinājumu 49. un nākamajos punktos.

[19] Ohly, A., minēts iepriekš, 413. lpp.

2. Neskarot īpašnieku tiesības, kas iegūtas pirms ES preču zīmes pieteikuma iesniegšanas datuma vai prioritātes datuma, minētās ES preču zīmes īpašniekam ir tiesības aizliegt visām trešām personām bez viņa piekrišanas izmantot komercdarbībā saistībā ar precēm vai pakalpojumiem jebkādu apzīmējumu, ja:

a) apzīmējums ir identisks ar ES preču zīmi un tiek lietots saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, kas ir identiski tiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta ES preču zīme;

b) apzīmējums ir identisks vai līdzīgs ES preču zīmei un tiek lietots saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, kas ir identiski vai līdzīgi precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta ES preču zīme, ja pastāv iespēja, ka sabiedrība šīs preču zīmes var sajaukt; sajaukšanas iespēja ietver asociācijas iespēju ar preču zīmi;

c) apzīmējums ir identisks vai līdzīgs ES preču zīmei, neatkarīgi no tā, vai tas tiek lietots saistībā ar precēm vai pakalpojumiem, kas ir identiski, līdzīgi, vai nav līdzīgi tiem, attiecībā uz kuriem ir reģistrēta ES preču zīme, ja šai ES preču zīmei ir reputācija Savienībā un ja ar minētā apzīmējuma lietošanu bez pamatota iemesla tiek netaisnīgi gūts labums no ES preču zīmes atšķirtspējas vai reputācijas vai tiek tai kaitēts.

3. Atbilstīgi 2. punktam jo īpaši var aizliegt:

[..]

b) piedāvāt preces, laist tās tirgū vai uzglabāt tās minētajos nolūkos ar šo apzīmējumu, vai piedāvāt vai sniegt ar to pakalpojumus;

[..]

d) lietot apzīmējumu kā komercnosaukumu vai uzņēmuma nosaukumu vai kā daļu no komercnosaukuma vai uzņēmuma nosaukuma;

e) lietot apzīmējumu uz darījumu dokumentiem un reklāmā;

f) lietot apzīmējumu salīdzinošajā reklāmā tādā veidā, kas ir pretrunā Direktīvai 2006/114/EK [20].
”

B. Direktīva 2004/48

18. Direktīvas 2004/48 11. pantā “Tiesiskās aizsardzības līdzekļi” ir noteikts:

“Dalībvalstis nodrošina, ka, ja tiesa ir pieņēmusi lēmumu, kurā konstatēts intelektuālā īpašuma tiesību pārkāpums, tiesu iestādes var attiecībā uz pārkāpēju izdot izpildrakstu, lai aizliegtu turpināt pārkāpuma darbības. Ja attiecīgās valsts tiesību akti to paredz, par nepakļaušanos izpildrakstā noteiktajam attiecīgā gadījumā ir jāmaksā regulāra kavējuma nauda, lai nodrošinātu izpildraksta izpildi. Dalībvalstis nodrošina arī to, ka tiesību īpašnieki var lūgt piemērot tiesiskās

[20] Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (2006. gada 12. decembris) par maldinošu un salīdzinošu reklāmu (OV 2006, L 376, 21. lpp.).

aizsardzības līdzekļus pret starpniekiem, kuru pakalpojumus izmanto trešā persona intelektuālā īpašuma tiesību pārkāpšanai, neskarot Direktīvas 2001/29/EK 8. panta 3. punktu [21]."

19. Šīs direktīvas 13. pantā "Kompensācijas" ir noteikts:

"1. Dalībvalstis nodrošina, ka kompetentās tiesu iestādes, saņemot cietušās puses iesniegumu, piespriež pārkāpējam, kas apzināti ir iesaistījies kontrafakta darbībā vai kam ir bijis pamats apzināties, ka minētā darbība ir kontrafakta darbība, izmaksāt tiesību īpašniekam kompensāciju, kas atbilst pārkāpuma dēļ radītā kaitējuma apmēram.

[..]

2. Ja pārkāpējs ir iesaistījies kontrafakta darbībās neapzināti vai viņam nav bijis pamats to apzināties, dalībvalstis var noteikt, ka tiesu iestādes var dot rīkojumu par peļņas vai iepriekš noteiktās kompensācijas atgūšanu."

C. Direktīva par elektronisko tirdzniecību

20. Direktīvas par elektronisko tirdzniecību 48. apsvērumā ir noteikts:

"Šī direktīva neietekmē dalībvalstu tiesības pieprasīt, lai pakalpojumu sniedzēji, kas glabā informāciju, ko sniedz viņu pakalpojumu saņēmēji, piemērotu pārziņas pienākumus [rīkotos piesardzīgi], ko var pamatoti prasīt un kas ir noteikti ar valsts tiesību aktiem, lai atklātu un novērstu atsevišķus nelikumīgas darbības veidus."

21. Šīs direktīvas 14. panta "Glabāšana" 1. punktā ir noteikts:

"Ja tiek piedāvāts informācijas sabiedrības pakalpojums, kas sastāv no pakalpojuma saņēmēja piedāvātās informācijas glabāšanas, dalībvalstis nodrošina, ka pakalpojuma sniedzējs nav atbildīgs par informāciju, kas glabāta pēc pakalpojuma saņēmēja pieprasījuma ar noteikumu, ka:

a) pakalpojuma sniedzējam nav faktisku zināšanu par nelikumīgu darbību vai informāciju un, attiecībā uz prasībām par bojājumiem [zaudējumu atlīdzību], tas nezina par faktiem vai apstākļiem, kas liecina par nelegālu darbību vai informāciju;

   vai

b) pakalpojuma sniedzējs pēc šādu ziņu iegūšanas rīkojas ātri, lai izņemtu šādu informāciju vai liegtu tai pieeju."

III. Tiesvedības pamatlietā, prejudiciālie jautājumi un tiesvedības Tiesā

22. *C. Louboutin* ir franču apavu dizainers, kura pazīstamākās preces ir sieviešu augstpapēžu kurpes. Kopš 1990. gadu vidus viņš saviem ražotajiem apaviem piestiprina sarkanu ārējo zoli, kuras krāsas kods *Pantone* skalā ir Nr. 18.1663TP.

[21] Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva (2001. gada 22. maijs) par dažu autortiesību un blakustiesību aspektu saskaņošanu informācijas sabiedrībā (OV 2001, L 167, 10. lpp.).

23. Šī krāsa, kas uzklāta uz augstpapēžu kurpes zoles, ir reģistrēta kā Beniluksa preču zīme ar numuru 0874489 un kā ES preču zīme ar numuru 8845539 [22]. Šī preču zīme ir aizsargāta attiecībā uz "augstpapēžu kurp[ēm] (izņemot ortopēdiskos apavus)".

24. *Amazon* ir uzņēmums, kas specializējas dažādu preču un pakalpojumu pārdošanā tiešsaistē gan tieši pati savā vārdā, gan netieši kā pārdošanas platforma trešiem pārdevējiem.

25. *Amazon* interneta vietnēs regulāri parādās reklāmas kurpēm ar sarkano zoli, kuras *C. Louboutin* ieskatā attiecas uz precēm, kuru laišanai apgrozībā viņš nav devis piekrišanu.

A. Lieta C-148/21

26. Ar 2019. gada 19. septembra tiesu izpildītāja pavēsti *C. Louboutin*, atsaucoties uz tādu ekskluzīvo tiesību pārkāpumu, kas piešķirtas ar viņa Eiropas Savienības preču zīmi, izsniedza *Amazon* meitasuzņēmumiem, kuru juridiskā adrese ir Luksemburgā, uzaicinājumu ierasties Luksemburgas apgabaltiesā (Luksemburga), kas izskata komerclietas. *C. Louboutin* lūdza atzīt, ka *Amazon* ir atbildīga par viņa preču zīmes pārkāpumu, ka tai ir jāpārtrauc šai preču zīmei identisko apzīmējumu izmantošana komercdarbībā visā Savienības teritorijā, izņemot Beniluksa teritoriju, uz kuru attiecas Beļģijas tiesas lēmums, jo pretējā gadījumā var tikt piemērots naudas sods, un lūdz konstatēt tiesības uz zaudējumu atlīdzību, lai atlīdzinātu kaitējumu, kas radies strīdīgās nelikumīgas izmantošanas rezultātā.

27. *C. Louboutin* prasījumi ir pamatoti ar Regulas 2017/1001 9. panta 2. punkta a) apakšpunktu. Proti, *C. Louboutin* apgalvo, ka *Amazon* bez viņa piekrišanas ir izmantojusi apzīmējumu, kas ir identisks preču zīmei, kuras īpašnieks viņš ir, attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas ir identiski tiem, attiecībā uz ko ir reģistrēta šī preču zīme, it īpaši, šīs sabiedrības tiešsaistes tirdzniecības vietnēs izvietojot reklāmu precēm, kuras ietver strīdīgo apzīmējumu, kā arī uzglabājot, nosūtot un piegādājot šādas preces. *C. Louboutin* ieskatā šādā izmantošanā esot vainojama *Amazon*, ciktāl šai sabiedrībai ir bijusi aktīva loma darbībās, kas ir izmantošana, un reklāma saistībā ar pārkāpjošajām precēm ir ietilpusi viņas pašas komercsaziņā. Tātad *Amazon* nevarot tikt uzskatīta tikai par vienkāršu pārdošanas platformas nodrošinātāju vai neitrālu starpnieci.

28. *Amazon* apstrīd, ka to var vainot preču zīmes izmantošanā. Tā atsaucas uz vairākiem Tiesas spriedumiem saistībā ar citām platformām, piemēram, *eBay*, lai norādītu, ka – tā kā tiešsaistes tirdzniecības vietas operators – nevarot tikt uzskatīta par atbildīgu šīs preču zīmes izmantošanā, ko veic trešie pārdevēji, kas lieto tās platformu. Tā apgalvo, ka veids, kādā darbojas tās tirdzniecības vieta, kurai var piekļūt trešie pārdevēji, būtiski neatšķiras no citām tirdzniecības vietām, un ka viņas logotipa iekļaušana šo trešo pārdevēju reklāmās *Amazon* vietnēs nenozīmē, ka *Amazon* šīs reklāmas piesavinās. *Amazon* ieskatā viņas piedāvātie papildu pakalpojumi neļaujot pamatot to, ka trešo pārdevēju piedāvājumi tiktu uzskatīti par daļu no tās pašas komercsaziņas. *Amazon* norāda, ka tas, ka pakalpojumu sniedzējs rada vajadzīgos tehniskos apstākļus, lai izmantotu apzīmējumu, un saņem atlīdzību par šo pakalpojumu, nenozīmē, ka persona, kas sniedz šo pakalpojumu, pati izmanto šo apzīmējumu.

[22] Saskaņā ar reģistrāciju "preču zīmi veido sarkana krāsa (krāsas kods *Pantone* skalā Nr. 18.1663TP), kas uzklāta kurpes zolei, kā parādīts attēlā (tātad kurpes kontūras neveido preču zīmi, bet to mērķis ir parādīt preču zīmes novietojumu)".

29. Iesniedzējtiesas ieskatā ir jānosaka, vai *Amazon* pārvaldīto platformu īpašā darbība var izraisīt preču zīmei identiska apzīmējuma izmantošanu tā iemesla dēļ, ka trešo pārdevēju reklāma tiek integrēta šīs sabiedrības komercsaziņā.

30. Pirmkārt, iesniedzējtiesa atsaucas uz spriedumu *L'Oréal* u.c.[23] (turpmāk tekstā – "spriedums *eBay*"), kurā Tiesa atzina, ka, ja trešā persona "izmanto" preču zīmes īpašnieka preču zīmei identisku vai līdzīgu apzīmējumu, tas nozīmē vismaz to, ka šī trešā persona izmanto apzīmējumu pati savā komercsaziņā, lai no tā secinātu, ka tiešsaistes tirdzniecības vietas operators to šādi neizmanto. Tomēr šī tiesa norāda, ka, tā kā šis spriedums attiecās uz platformu *eBay*, kas, kā zināms, iesaistās savu lietotāju sludinājumu publicēšanā nevis kā pārdevējs un izplatītājs, bet tikai kā starpnieks, šī judikatūra nav attiecināma *ipso facto* uz platformu, kura darbojas atšķirīgā veidā.

31. Iesniedzējtiesa šajā ziņā uzskata, ka nav jāaplūko katrs *Amazon* vietnēs redzamo piedāvājumu elements atsevišķi, bet ir jāvērtē stratēģija kopumā, lai noteiktu, vai šīs sabiedrības izveidotais pārdošanas modelis var atšķirties no tirdzniecības vietas kā tādas modeļa, un attiecīgā gadījumā – izraisīt atšķirīgu atbildību iestāšanos.

32. Šī tiesa apgalvo, ka, neraugoties uz Tiesas plašo judikatūru, tā nekad nav lēmusi par to, vai var uzskatīt, ka preču izplatītājs internetā, kas vienlaikus ir tiešsaistes tirdzniecības vietas operators, integrē trešo personu piedāvājumus savā komercsaziņā. Proti, šīs judikatūras pamatā ir pieņēmums, ka trešo personu reklāmas nav daļa no paša platformas operatora komercsaziņas, kas šajā gadījumā *Amazon* liktu uzskatīt tikai par tiešsaistes tirdzniecības vietas operatoru.

33. Iesniedzējtiesa norāda, ka spriedumā *Coty Germany*[24] Tiesa šo jautājumu ir aplūkojusi vienīgi no preču uzglabāšanas viedokļa, neparedzot plašāku *Amazon* komerciālā modeļa analīzi tādējādi, ka Tiesa neesot pieņēmusi nostāju par problēmu, kas tai ir iesniegta šajā lietā un kas attiecas ne tikai uz to, ka *Amazon* uzglabā trešo personu pārdotās preces, bet kas izraisa plašāku jautājumu, proti, jautājumu par to, vai trešo personu piedāvājumi ir jāuzskata par tādiem, ko *Amazon* ir iekļāvusi savā komercsaziņā.

34. Iesniedzējtiesa piebilst, ka tas, ka šis plašākais jautājums attiecīgā gadījumā varētu rast risinājumu Savienības tiesību aktu par elektronisko tirdzniecību paspārnē, neļauj noteikti izslēgt starpnieka atbildību preču zīmju aizsardzības jomā.

35. Otrkārt, šai tiesai rodas jautājums par to, vai tam, kā sabiedrība uztver tirdzniecības vietas operatora vairāk vai mazāk aktīvo lomu reklāmu publicēšanā, var būt nozīme. Precīzāk tā vēlas noskaidrot, vai fakts, ka sabiedrība trešo personu reklāmu vai piedāvājumu uztver kā elektroniskās tirdzniecības platformas operatora paša komercsaziņas daļu, nav līdzvērtīgs faktiskai piedāvājuma iekļaušanai tā komercsaziņā, un tādējādi tas nozīmē šī operatora atbildību no preču zīmju tiesību viedokļa.

36. Visbeidzot, treškārt, iesniedzējtiesai rodas jautājums, vai ir jāuzskata, ka operators izmanto apzīmējumu, ja viņš nosūta preces, kas apzīmētas ar strīdīgo apzīmējumu. Tā uzskata, ka spriedumā *Coty* Tiesa nav lēmusi par preču nosūtīšanu pēc uzglabāšanas, ciktāl lietā, kurā tika pasludināts minētais spriedums, nosūtīšanu nodrošināja ārējs pakalpojumu sniedzējs.

[23] Spriedums, 2011. gada 21. jūlijs (C-324/09, EU:C:2011:474).

[24] Spriedums, 2020. gada 2. aprīlis (C-567/18, turpmāk tekstā – "spriedums *Coty*", EU:C:2020:267).

37. Šādos apstākļos Luksemburgas apgabaltiesa nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

"1) Vai [Regulas Nr. 2017/1001] 9. panta 2. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka par preču zīmei identiska apzīmējuma izmantošanu tīmekļvietnē izvietotā reklāmā ir vainojams tīmekļvietnes operators vai ekonomiski saistīts uzņēmums, tāpēc ka šajā vietnē nav nošķirti operatora vai ar viņu ekonomiski saistīto uzņēmumu piedāvājumi no trešo pārdevēju piedāvājumiem, iekļaujot šīs reklāmas paša operatora vai ar viņu ekonomiski saistīto uzņēmumu komercsaziņā?

Vai šādu iekļaušanu pastiprina tas, ka:

– tīmekļvietnē reklāmas tiek pasniegtas vienveidīgi?

– paša operatora un ar viņu ekonomiski saistīto uzņēmumu reklāmas un trešo pārdevēju reklāmas tiek publicētas, nešķirojot tās pēc izcelsmes, bet skaidri norādot operatora vai ar viņu ekonomiski saistīto uzņēmumu logotipu trešo personu tīmekļvietņu reklāmas rubrikās uznirstošas (*pop-up*) reklāmas veidā?

– operators vai ar viņu ekonomiski saistīti uzņēmumi piedāvā trešiem pārdevējiem pilnīgu pakalpojumu, kurā iekļauta palīdzība reklāmu izstrādē un pārdošanas cenu noteikšanā, preču uzglabāšana un nosūtīšana?

– operatora un ar viņu ekonomiski saistīto uzņēmumu vietne ir veidota tā, lai tajā parādītos veikali un norādes, piemēram, "vispārdotākās preces", "visbiežāk meklētās preces" vai "visbiežāk dāvinātās preces", no pirmā skatpunkta šķietami nenošķirot paša operatora un ar viņu ekonomiski saistīto uzņēmumu preces no trešo pārdevēju precēm?

2) Vai [Regulas Nr. 2017/1001] 9. panta 2. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka par preču zīmei identiska apzīmējuma izmantošanu reklāmā, kas publicēta tiešsaistes tirdzniecības vietnē, principā ir vainojams šīs vietnes operators vai ar viņu ekonomiski saistītie uzņēmumi, ja samērā informēta un uzmanīga interneta lietotāja uztverē šim operatoram vai ar viņu ekonomiski saistītajiem uzņēmumiem ir bijusi aktīva loma šīs reklāmas izstrādē vai ja šī reklāma tiek uztverta kā daļa no šī operatora paša komercsaziņas?

Vai šādu uztveri ietekmēs:

– apstāklis, ka šis operators un/vai ar viņu ekonomiski saistīti uzņēmumi ir visdažādāko preču, tostarp reklāmā reklamēto preču kategorijas preču plaši pazīstams izplatītājs;

– vai apstāklis, ka šādi publicētas reklāmas augšdaļā ir atveidota šī operatora vai ar viņu ekonomiski saistītu vienību preču zīme, kas saistīta ar pakalpojumiem, ņemot vērā, ka šī preču zīme ir pazīstama kā izplatītāja preču zīme;

– vai arī apstāklis, ka šis operators vai ar viņu ekonomiski saistītie uzņēmumi līdzās šai reklāmas publicēšanai piedāvā pakalpojumus, ko tradicionāli piedāvā tās pašas kategorijas preču izplatītāji, kurā ietilpst reklāmā reklamētā prece?

3) Vai [Regulas Nr. 2017/1001] 9. panta 2. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka preces, kas satur preču zīmei identisku apzīmējumu, nosūtīšana komercdarbības ietvaros un bez preču zīmes īpašnieka piekrišanas galapatērētājam ir izmantošana, kurā ir vainojams nosūtītājs vienīgi tad, ja nosūtītājs ir faktiski zinājis, ka šis apzīmējums ir izvietots uz preces?

Vai šāds nosūtītājs ir attiecīgā apzīmējuma izmantotājs, ja viņš pats vai ar viņu ekonomiski saistīts uzņēmums paziņo galapatērētājam, ka nodrošinās šo nosūtīšanu pēc tam, kad viņš pats vai ar viņu ekonomiski saistīts uzņēmums ir uzglabājis preci šādā nolūkā?

Vai šāds nosūtītājs ir attiecīgā apzīmējuma izmantotājs, ja viņš pats vai ar viņu ekonomiski saistīts uzņēmums iepriekš ir aktīvi piedalījies preces, kas ietver šo apzīmējumu, reklāmas publicēšanā savas komercdarbības ietvaros vai ir reģistrējis galapatērētāja pasūtījumu, pateicoties šai reklāmai?"

38. Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu Tiesā tika saņemts 2021. gada 8. martā. Rakstveida apsvērumus iesniedza pamatlietas dalībnieki, kā arī Vācijas valdība un Eiropas Komisija. Tās pašas puses, izņemot Vācijas valdību, piedalījās tiesas sēdē, kas notika 2022. gada 22. februārī.

B. Lieta C-184/21

39. 2019. gada 4. oktobrī *C. Louboutin* cēla frankofonajā Uzņēmējdarbības lietu tiesā prasību par viņa preču zīmes izmantošanas izbeigšanu no *Amazon* puses, un par kaitējuma, ko radījusi šī izmantošana, atlīdzību.

40. Prasības pamatojumam *C. Louboutin* atsaucas uz tiem pašiem argumentiem, kas izvirzīti lietā C-148/21, it īpaši uzsverot, ka strīdīgās reklāmas, no vienas puses, pilnībā ietilpst *Amazon* komercsaziņā, jo katras reklāmas augšdaļā ir redzama daļēji grafiskā preču zīme "Amazon", kas ir plaši pazīstama izplatītāja preču zīme, un ka, no otras puses, šīs reklāmas pēc struktūras līdzinās ierastajām lielo izplatītāju reklāmām. *C. Louboutin* arī apgalvo, ka, izskatot jautājumu par to, vai reklāma ietilpst konkrētas personas komercsaziņā, ir jāņem vērā samērā informēts un uzmanīgs patērētājs, kuram šī reklāma ir paredzēta. Turklāt viņš norāda, ka preces, uz kuras ir preču zīmei identisks apzīmējums, nosūtīšana pircējam ir šī apzīmējuma izmantošana.

41. Atbildē *Amazon* apgalvo, ka iespējami viltoto kurpju piedāvājumi, kurus trešie pārdevēji publicējuši tās tirdzniecības vietnēs, un šo kurpju, ko pārdod pēdējie minētie, nosūtīšana nav *Amazon* īstenota preču zīmes izmantošana, un ka saskaņā ar iedibināto judikatūru to kā tiešsaistes tirgus operatoru nevar uzskatīt par atbildīgu par preču zīmes (neatļautu) izmantošanu, ko veic trešās personas. Šajā ziņā *Amazon* atsaucas uz neseno Briseles Apelācijas tiesas (Beļģija) spriedumu[25], kurā šī tiesa nosprieda, ka "preču zīmes izmantošanā trešā pārdevēja pārkāpjošu preču pārdošanas piedāvājumā nav vainojams tiešsaistes tirdzniecības vietas operators, pat ja šī operatora identitāte ir redzama, jo šī izmantošana neietilpst viņa paša komercsaziņā".

42. Iesniedzējtiesa uzskata, ka jautājumi par to, no vienas puses, kādos apstākļos pārkāpjošā apzīmējuma izmantošanā reklāmā var būt vainojams tiešsaistes tirdzniecības vietnes operators, kas ir arī izplatītājs, un, no otras puses, vai un kādos apstākļos sabiedrības uztvere saistībā ar šo reklāmu ir jāņem vērā, lai konstatētu vainojamību šādā izmantošanā, ir būtiski tajā izskatāmo strīdu atrisināšanā. Šīs tiesas ieskatā tas pats attiecas uz jautājumu par apstākļiem, kādos tiek nosūtīta prece, kas apzīmēta ar preču zīmi pārkāpjošu apzīmējumu, uz kuru šīs tiesas ieskatā ir jāatbild, lai šajā lietā noteiktu Regulas 2017/1001 9. panta 2. punkta piemērojamību.

[25] Spriedums, 2020. gada 25. jūnijs, RG/2019/AR/1480.

43. Šādos apstākļos Briseles frankofonā Uzņēmējdarbības lietu tiesa nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādus prejudiciālus jautājumus:

"1) Vai [Regulas Nr. 2017/1001] 9. panta 2. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka par preču zīmei identiska apzīmējuma izmantošanu reklāmā, kas publicēta tiešsaistes tirdzniecības vietnē, principā ir vainojams šīs vietnes operators, ja samērā informēta un uzmanīga interneta lietotāja uztverē šim operatoram ir bijusi aktīva loma šīs reklāmas izstrādē vai ja šo reklāmu šāds interneta lietotājs uztver kā daļu no šī operatora paša komercsaziņas?

Vai šādu uztveri ietekmēs:

– apstāklis, ka šis operators ir visdažādāko preču, tostarp reklāmā reklamēto preču kategorijas preču, atpazīstams izplatītājs;

– vai apstāklis, ka šādi publicētas reklāmas augšdaļā ir atveidota šī operatora preču zīme, kas saistīta ar pakalpojumiem, ņemot vērā, ka šī preču zīme ir pazīstama kā izplatītāja preču zīme;

– vai arī apstāklis, ka šis operators līdzās šai reklāmas publicēšanai piedāvā pakalpojumus, ko tradicionāli piedāvā tās pašas kategorijas preču izplatītāji, kurā ietilpst reklāmā reklamētā prece?

2) Vai [Regulas Nr. 2017/1001] 9. panta 2. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka preces, kas satur preču zīmei identisku apzīmējumu, nosūtīšana komercdarbības ietvaros un galapatērētājam bez preču zīmes īpašnieka piekrišanas ir izmantošana, kurā ir vainojams nosūtītājs vienīgi tad, ja nosūtītājs ir faktiski zinājis, ka šis apzīmējums ir izvietots uz preces?

Vai šāds nosūtītājs ir attiecīgā apzīmējuma izmantotājs, ja viņš pats vai ar viņu ekonomiski saistīts uzņēmums paziņo galapatērētājam, ka nodrošinās šo nosūtīšanu pēc tam, kad viņš pats vai ar viņu ekonomiski saistīts uzņēmums ir uzglabājis preci šādā nolūkā?

Vai šāds nosūtītājs ir attiecīgā apzīmējuma izmantotājs, ja viņš pats vai ar viņu ekonomiski saistīts uzņēmums iepriekš ir aktīvi piedalījies preces, kas ietver šo apzīmējumu, reklāmas publicēšanā savas komercdarbības ietvaros vai ir reģistrējis galapatērētāja pasūtījumu, pateicoties šai reklāmai?"

44. Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu Tiesā tika saņemts 2021. gada 24. martā. Rakstveida apsvērumus iesniedza pamatlietas puses un Komisija. Tās pašas puses piedalījās tiesas sēdē 2022. gada 22. februārī.

IV. Vērtējums

45. Ir jānorāda, ka visi Tiesai uzdotie prejudiciālie jautājumi lietās C-148/21 un C-184/21 attiecas uz jēdziena "izmantošana" Regulas Nr. 2017/1001 9. panta 2. punkta izpratnē interpretāciju un ka katrā no šiem jautājumiem izceltie apstākļi lielā mērā pārklājas [26]. Tāpēc es tos aplūkošu kopā.

[26] Skat. šo secinājumu 90. un 91. punktu.

46. Ar saviem jautājumiem iesniedzējtiesas būtībā vēlas noskaidrot, vai Regulas Nr. 2017/1001 9. panta 2. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka ir jāuzskata, ka tiešsaistes tirdzniecības platformas operators izmanto preču zīmi pārdošanas piedāvājumā, ko šajā platformā publicējusi trešā persona, tāpēc ka, pirmkārt, operators tādā pašā veidā publicē gan savus, gan trešo personu piedāvājumus, bet to publikācijā nenošķir tos pēc izcelsmes, šajās reklāmās parādot arī savu atpazīstamā izplatītāja logotipu, un, otrkārt, tāpēc ka šis operators piedāvā trešiem pārdevējiem papildu pakalpojumus – viņa platformā tiešsaistē izvietoto preču uzglabāšanu un nosūtīšanu, informējot potenciālos pircējus, ka tieši viņš veiks šīs darbības. Iesniedzējtiesas turklāt uzdod Tiesai jautājumu par to, vai samērā informēta un apdomīga interneta lietotāja uztverei ir ietekme uz jēdziena "izmantošana" šīs tiesību normas izpratnē interpretāciju.

47. Lai atbildētu uz prejudiciālajiem jautājumiem, vispirms es atgādināšu judikatūru, kas attiecas uz preču zīmes "izmantošanas" jēdzienu Regulas 2017/1001 9. panta 2. punkta izpratnē, lai izklāstītu iemeslus, kuru dēļ es uzskatu, ka no šīs judikatūras izriet, ka šī jēdziena piemērošana nozīmē, ka ir jāņem vērā attiecīgās platformas lietotāja uztvere. Turpinājumā es analizēšu, ko nozīmē šāda ņemšana vērā, nosakot, vai *Amazon*, ievērojot tās darbības veida īpatnības, kā tās ir aprakstījušas iesniedzējtiesas, izmanto preču zīmi, kas redzama trešās personas pārdošanas piedāvājumā, kas publicēts tās vietnē.

A. Analīzes ietvara noteikšana

48. Regulas 2017/1001 9. panta 2. punktā, kurā ir pārņemta Regulas Nr. 207/2009 9. panta 1. punkta būtība, ir paredzēts, ka Eiropas Savienības preču zīmes īpašnieks ir tiesīgs aizliegt visām trešām personām bez viņa piekrišanas *izmantot* komercdarbībā apzīmējumu, kas ir identisks preču zīmei, ja šis apzīmējums tiek izmantots attiecībā uz precēm vai pakalpojumiem, kas ir identiski precēm vai pakalpojumiem, attiecībā uz ko preču zīme ir reģistrēta. Tomēr Regulas 2017/2001 tiesību normās nav definēts jēdziens "izmantošana", tādējādi šī jēdziena interpretācijas principi ir izstrādāti Tiesas judikatūrā.

1. Nepietiekama definīcija pašreizējā judikatūrā

49. Tiesa ir nospriedusi, ka Regulas 2017/1001 9. panta 2. punktā lietotais termins "izmantošana" nozīmē trešās personas – interneta starpnieka – aktīvu rīcību un tiešu vai netiešu spēju kontrolēt darbību, kura uzskatāma par izmantošanu [27].

50. Šī prasība par aktīvu rīcību un par spēju kontrolēt darbību, kura uzskatāma par izmantošanu, izriet, pirmkārt, no Regulas 2017/1001 9. panta sistēmas, tā kā šīs tiesību normas 3. punktā ir neizsmeļoši uzskaitīti izmantošanas veidi, ko preču zīmes īpašnieks var aizliegt, un tajā ir minēta tikai trešo personu aktīva rīcība [28]. Otrkārt, šāda prasība izriet no šīs regulas 5. panta 1. punkta mērķa, kas ir sniegt īpašniekam juridisku instrumentu, kas tam ļauj aizliegt un tādējādi likt izbeigt jebkādu preču zīmes izmantošanu, ko kāda trešā persona veic bez viņa piekrišanas. Taču

[27] Spriedumi, 2016. gada 3. marts, *Daimler* (C-179/15, EU:C:2016:134, 41. punkts), un 2020. gada 2. jūlijs, *mk advokaten* (C-684/19, EU:C:2020:519, 23. punkts).

[28] Spriedums, 2016. gada 3. marts, *Daimler* (C-179/15, EU:C:2016:134, 40. punkts).

tikai trešā persona, kura spēj kontrolēt darbību, kas uzskatāma par izmantošanu, ir faktiski spējīga šo izmantošanu izbeigt [29]. Tātad šī prasība pauž principu, saskaņā ar kuru nevienam nevar noteikt pienākumu paveikt neiespējamo [30].

51. Turklāt Tiesa pastāvīgi ir nospriedusi, ka interneta starpnieka veikta izmantošana nozīmē "vismaz to, ka šis pēdējais minētais izmanto apzīmējumu savā komercsaziņā" [31]. Šis nosacījums, kas ir tieši saistīts ar nosacījumu par aktīvu rīcību, manuprāt, ir jēdziena "izmantošana" kodols interneta starpnieka gadījumā. Tas ir nosacījums, kas nepieciešams, lai atzītu apzīmējuma izmantošanu, un, ja tas nav izpildīts, tad nepastāv šāda izmantošana.

52. Jānorāda, ka nosacījums par to, ka interneta starpniekam ir jāizmanto apzīmējums pašam savā komercsaziņā, turklāt līdz šim vienmēr ir licis izslēgt to, ka pastāv šī starpnieka īstenota izmantošana. Tādējādi spriedumā *Google* Tiesa nosprieda, ka atsauces pakalpojuma sniedzējs neizmanto apzīmējumu savā komercsaziņā, jo tas tikai ļauj saviem klientiem pašiem izmantot preču zīmēm identiskus apzīmējumus, tādējādi tas tikai rada vajadzīgos tehniskos apstākļus, lai izmantotu apzīmējumu [32]. Tāpat Tiesa spriedumā *eBay* [33] nosprieda, ka tirdzniecības vietas operators neizmanto attiecīgo apzīmējumu savā komercsaziņā, ja tas sniedz pakalpojumu, ko veido ļaušana tā klientiem savas komercdarbības ietvaros parādīt šo apzīmējumu, un spriedumā *Coty* [34] nosprieda, ka preču, uz kurām ir izvietots attiecīgais apzīmējums, uzglabāšana nav šī apzīmējuma izmantošana trešās personas komercsaziņā, ja tā pati nepiedāvā attiecīgās preces pārdošanā, nedz arī laiž tās tirgū.

53. Tomēr ir jānorāda, ka šis nosacījums Tiesas judikatūrā ne reizi nav bijis definēts sīkāk un ka arī doktrīnā šis jautājums nav aplūkots padziļināti [35], tāpēc nav skaidrs, ko aptver jēdziens "apzīmējuma izmantošana, ko starpnieks veic pats savā komercsaziņā" [36]. Šo neprecizitāti pastiprina tas, ka šis nosacījums ir izmantots tikai nolieguma formā, un tas pierāda, ka apzīmējums nav izmantots pat tajā gadījumā, kurā šis nosacījums tika izstrādāts.

54. Lai arī, lasot Tiesas judikatūru, pirmajā mirklī nav viegli noteikt, ko apstiprinošā formā nozīmē jēdziens "apzīmējuma izmantošana, ko starpnieks veic pats savā komercsaziņā", un kā var pierādīt, ka šāds nosacījums ir izpildīts, rūpīgāka šī jēdziena analīze tomēr ļauj iezīmēt tā aprises.

[29] Spriedums, 2016. gada 3. marts, *Daimler* (C-179/15, EU:C:2016:134, 41. punkts).

[30] Skat. Kur, A., un Senftleben, M., minēts iepriekš, 276. lpp.

[31] Spriedums, 2010. gada 23. marts, *Google France* un *Google* (no C-236/08 līdz C-238/08, turpmāk tekstā – "spriedums *Google*", EU:C:2010:159, 56. punkts), spriedums *eBay* (102. punkts) un spriedums *Coty* (39. punkts).

[32] Spriedums *Google* (56. un 57. punkts).

[33] Šī sprieduma 102. punkts.

[34] Šī sprieduma 47. punkts. Saistībā ar šo apzīmējuma izmantošanas neesamības konstatējumu tāpēc, ka starpnieks neizmanto apzīmējumu pats savā komercsaziņā ārpus situācijām, kas ir saistītas ar starpniecību internetā, skat. arī spriedumus, 2011. gada 15. decembris, *Frisdranken Industrie Winters* (C-119/10, EU:C:2011:837), un 2015. gada 16. jūlijs, *TOP Logistics* u.c. (C-379/14, EU:C:2015:497).

[35] Uz to norāda daži autori. Skat. Marsoof, A., minēts iepriekš, 37. lpp., un Ullrich, C., minēts iepriekš, 358. lpp.

[36] Par jēdziena "izmantošana" neskaidro raksturu skat. Kur, A., un Senftleben, M., minēts iepriekš, 275. lpp.

2. "Apzīmējuma izmantošana, ko starpnieks veic pats savā komercsaziņā" – jēdziens, kurā noteikti ir jāiekļauj platformas lietotāja uztvere

55. Uzņēmuma komercsaziņa parasti apzīmē jebkura veida saziņu, kas paredzēta, lai veicinātu tā darbību, reklamētu tā preces vai pakalpojumus vai norādītu uz šādas darbības veikšanu. Tā ir paredzēta trešām personām, lai padarītu atpazīstamu vai informētu par šī uzņēmuma darbību. Tāpēc šai saziņai ir vienīgi ārējs mērķis, un jēdziens "saziņa" turklāt parasti tiek definēts kā darbība, ar kuru kādu personu informē par vai tai dara zināmu kaut ko [37].

56. Tādējādi saziņa ir iedomājama tikai attiecībās starp uzņēmumu, kas izmanto apzīmējumu, un trešām personām, un interneta starpnieka veikta apzīmējuma izmantošana viņa paša komercsaziņā tādējādi nozīmē, ka attiecīgais apzīmējums ārpus šī uzņēmuma parādās kā tā neatņemama sastāvdaļa. Citiem vārdiem sakot, starpnieks piesavinās apzīmējumu tādā mērā, ka šķiet, ka apzīmējums ir daļa no viņa darbības.

57. Šī ideja nav jauna. Tiesa jau ir nospriedusi, ka pastāv apzīmējuma izmantošana, ja trešā persona "šo apzīmējumu izmanto tādā veidā, ka tiek radīta saikne starp minēto apzīmējumu un precēm, ko tirgo, vai pakalpojumiem, ko piedāvā trešā persona" [38]. Lai arī kopš tā laika nosacījums par šādas saiknes esamību vairs nav skaidri izmantots attiecībā uz interneta starpniekiem un ir aizstāts ar nosacījumu par apzīmējuma izmantošanu starpnieka paša komercsaziņā, tas ir tāpēc, ka šī pēdējā minētā nosacījuma pamatā ir tā pati loģika.

58. Proti, nosacījums par apzīmējuma izmantošanu komercsaziņā paredz, ka interneta starpnieks šo apzīmējumu izmanto tādā veidā, ka šīs saziņas adresāta uztverē tiek radīta īpaša saikne starp starpnieku un attiecīgo apzīmējumu [39], un šī īpašā saikne izriet no tā, ka starpnieks šo apzīmējumu ir piesavinājies.

59. Tāpēc šis nosacījums ir jāanalizē no tirdzniecības vietas lietotāja, kas ir šīs tirdzniecības vietas operatora komercsaziņas adresāts, skatpunkta, lai varētu novērtēt, vai šis lietotājs attiecīgo apzīmējumu uztver kā tādu, kas ir integrēts šajā komercsaziņā tādējādi, ka interneta starpnieks ir piesavinājies šo apzīmējumu.

60. Ir jānorāda, ka nepieciešamību ņemt vērā šī lietotāja skatpunktu jau ir uzsvēris ģenerāladvokāts M. Kamposs Sančess-Bordona [*M. Campos Sánchez-Bordona*] secinājumos lietā *Coty Germany* [40], kuros viņš norādīja, ka viņš "koncentrē[jas] uz galapatērētāja skatupunktu", un norāda, ka "ciktāl pircējs varētu iegūt priekšstatu, ka tieši [tirdzniecības vietas operators] ir tas, kas laiž tirgū [preci]", būtu jāizdara secinājums, "konstatējot, ka pastāv [..] izmantošana".

61. Tāpēc man šķiet, ka nosacījumam, ka starpnieks izmanto apzīmējumu pats savā komercsaziņā, ir raksturīgs tas, ka šī saziņa ir jāvērtē no tās adresāta, proti, attiecīgās platformas interneta lietotāja, skatpunkta.

[37] Tiem, kas pārzina intelektuālā īpašuma tiesības, termins "saziņa" sasaucas ar jēdzienu "izziņošana" Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas (ES) 2019/790 (2019. gada 17. aprīlis) par autortiesībām un blakustiesībām digitālajā vienotajā tirgū un ar ko groza Direktīvas 96/9/EK un 2001/29/EK (OV 2019, L 130, 92. punkts) 3. panta 1. punkta izpratnē. Tomēr es neatsaukšos uz judikatūru par šī jēdziena interpretāciju, lai definētu jēdzienu "komercsaziņa", kāds tas izriet no Tiesas judikatūras par apzīmējuma izmantošanu. Jēdziens "izziņošana" faktiski ir autonoms Savienības tiesību jēdziens, kas darbojas citā kontekstā, kurā piekļuves nodrošināšana darbam vienmēr pati par sevi ir potenciāls intelektuālā īpašuma tiesību pārkāpums, savukārt darbības kvalificēšana par "izmantošanu" var notikt tikai komercdarbībā un nozīmē, ka ir jāveic padziļināta analīze.

[38] Rīkojums, 2009. gada 19. februāris, *UDV North America* (C-62/08, EU:C:2009:111, 47. punkts).

[39] Kā to jau ir norādījusi ģenerāladvokāte J. Kokote [*J. Kokott*] secinājumos lietā *Frisdranken Industrie Winters* (C-119/10, EU:C:2011:258, 28. punkts).

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

62. Vēl ir jāprecizē, uz kādu tirdzniecības vietas lietotāju ir jāatsaucas, lai noteiktu, vai viņa uztverē operators ir integrējis attiecīgo apzīmējumu savā komercsaziņā. Iesniedzējtiesas ierosina ņemt vērā "samērā informēta un apdomīga interneta lietotāja" viedokli.

63. Šī vārdkopa atbilst standartam, kas pieņemts, lai noteiktu, vai trešās personas veikta apzīmējuma izmantošana apdraud vienu no preču zīmes pamatfunkcijām. Šādas pārbaudes ietvaros Tiesa pārbauda, vai "samērā informēt[s] un apdomīg[s] lietotāj[s] [var] zināt, vai [ar preču zīmi apzīmētās] preces vai pakalpojumi pieder preču zīmes īpašniekam vai trešai personai"[41].

64. Kā norāda Komisija un *Amazon*, ir taisnība, ka jautājums par to, vai tirdzniecības vietas operators izmanto preču zīmi, un jautājums par to, vai šī izmantošana var apdraudēt vienu no preču zīmes pamatfunkcijām, ir divi dažādi jautājumi.

65. Attiecībā uz otro jautājumu analīzē galvenā uzmanība tiek pievērsta precei vai pakalpojumam, kas apzīmētas ar attiecīgo apzīmējumu, lai noteiktu, vai samērā informēts un uzmanīgs patērētājs šo apzīmējumu varētu kļūdaini uzskatīt par tādu, kas pieder preču zīmes īpašniekam. Savukārt pirmais jautājums neprasa pārbaudīt preci vai pakalpojumu, kas apzīmēts ar attiecīgo apzīmējumu, bet gan tikai operatora komercsaziņu, lai noteiktu, vai platformas lietotāju uztverē šis operators attiecīgo apzīmējumu tieši izmanto savā darbībā.

66. Šo abu pārbaužu pamatā ir arī atšķirīgs domu gājiens. Proti, jautājums par vienas no preču zīmes pamatfunkcijām apdraudējumu, it īpaši attiecībā uz tās izcelsmes norādes funkciju, ir saistīts ar aizsardzību – ne tikai ar preču zīmes īpašnieka tiesību aizsardzību, bet arī ar patērētāju interešu aizsardzību[42]. Savukārt jautājums par preču zīmes izmantošanas konstatēšanu ir saistīts vienīgi ar attiecībām starp attiecīgo preču zīmes īpašnieku un apgalvotu pārkāpēju, jo ir jānosaka, vai šī trešā persona ar savu rīcību īsteno preču zīmes īpašnieka ekskluzīvu prerogatīvu.

67. Tomēr šie apstākļi nevar pamatot to, ka, lai noteiktu, vai attiecīgais apzīmējums ir integrēts tiešsaistes tirdzniecības platformas komercsaziņā, nevar ņemt vērā arī samērā informēta un uzmanīga interneta lietotāja uztveri. Gluži pretēji, es uzskatu, ka šāds interneta lietotājs kā platformas operatora komercsaziņas adresāts noteikti ir atskaites punkts, lai konstatētu, vai starpnieks ir piesavinājies apzīmējumu, izmantojot to savā komercsaziņā.

68. Šāda ietvara pastāvēšanu, lai analizētu apzīmējuma izmantošanu, ko starpnieks veic pats savā komercsaziņā, un līdz ar to arī interneta starpnieku veiktu šī apzīmējuma "izmantošanas" jēdzienu neliek apšaubīt *Amazon* un Komisijas izvirzītais arguments, ka Tiesa nav skaidri norādījusi, ka šajā ziņā ir jāņem vērā interneta lietotāju uztvere.

69. Pirmkārt, kā jau norādīju šo secinājumu 52. un 53. punktā, jēdziens "apzīmējuma izmantošana, ko starpnieks veic pats savā komercsaziņā" ir ticis izmantots tikai nolieguma formā situācijās, kurās Tiesa ir nospriedusi, ka starpnieks šādu attiecīgā apzīmējuma izmantošanu nav veicis. Tātad šādu secinājumu nevar izdarīt no tā, ka nav izdarīta atsauce uz interneta lietotāja uztveri, lai pierādītu, ka attiecīgais apzīmējums ir bijis starpnieka komercsaziņas neatņemama sastāvdaļa, situācijās, kad tas tā nav bijis, ciktāl interneta lietotāja uztveres analīze ir būtiska vienīgi tad, ja pastāv šaubas par starpnieka veiktu apzīmējuma izmantošanu pašam savā komercsaziņā.

41 Spriedums *Google* (84. punkts).

42 Par preču zīmes pamatfunkcijām skat. Kur, A., un Senftleben, M., minēts iepriekš, 6. lpp.

70. Otrkārt, tas tā ir vēl jo vairāk tāpēc, ka Tiesas šajos spriedumos pieņemto risinājumu jebkurā gadījumā var pamatot ar to, ka samērā informēts un uzmanīgs interneta lietotājs neuztvēra attiecīgo apzīmējumu kā tādu, ko operatori ir izmantojuši paši savā komercsaziņā. Tādējādi spriedumā *Google*[43] Tiesa ir uzskatījusi, ka atsauces pakalpojuma sniedzējs, ja tas dažu savu klientu vārdā uzglabā preču zīmēm identiskus apzīmējumus kā atslēgvārdus un nodrošina reklāmas parādīšanu, vadoties pēc tiem, veic tikai savu parasto darbību un samērā informēta un uzmanīga interneta lietotāja uztverē nav operators, kurš pats izmanto šos aplūkotos apzīmējumus savā komercsaziņā. Tāpat spriedumā *eBay*[44] Tiesa ir uzskatījusi, ka, ciktāl tirdzniecības vietas operators sniedz pakalpojumus, kas ļauj viņa klientiem viņu komercdarbības, tādas kā pārdošanas piedāvājumi, ietvaros parādīt tā vietnē preču zīmēm atbilstošus apzīmējumus, raugoties no samērā informēta un uzmanīga lietotāja skatpunkta, tas nepārkāpj savas starpnieka lomas robežas un neizmanto šos apzīmējumus pats savā komercsaziņā.

71. Treškārt, Tiesa spriedumā *eBay*[45] ir atzinusi, tomēr nav pieminējusi nosacījumu par apzīmējuma izmantošanu, ko operators veic tiešsaistes tirdzniecības vietā pats savā komercsaziņā, ka šāds operators ir izmantojis preču zīmi, ja tas *Google* meklētājprogrammā izvēlas konkrētai preču zīmei atbilstošus atslēgvārdus, lai parādītu *reklāmas* saiti un komerciālu paziņojumu par iespēju iegādāties preces ar meklēto preču zīmi operatora vietnē. Šādā situācijā, tā kā paziņojumi un saites, kurām *eBay* liek parādīties, reklamē arī šo tirdzniecības vietu kā tādu un tātad, tāpēc ka samērā informēts un uzmanīgs interneta lietotājs attiecīgo preču zīmi uztver kā tādu, kas ietilpst pašas *eBay* komercsaziņā, Tiesa nosprieda, ka *eBay* ir atzinusi šīs preču zīmes izmantošanu.

72. Tādēļ es uzskatu, ka samērā informēta un uzmanīga interneta lietotāja, kas izmanto tiešsaistes tirdzniecības platformu, uztvere ir būtisks elements, lai noteiktu apzīmējuma izmantošanu šīs platformas operatora komercsaziņā. Šāds standarts, kas paredz normālu informētības līmeni un uzmanību no lietotāja puses, man šķiet vēl jo vairāk pamatots, ciktāl vienai daļai tiešsaistes tirdzniecības platformu lietotāju pārdevēja identitāte ir mazsvarīga un vienīgais pirkuma kritērijs ir prece un tās cena. Tāpēc šos lietotājus nevar izmantot kā parauggrupu, lai noteiktu, vai apzīmējums tiek uztverts ne tikai kā tāds, ko izmanto trešais pārdevējs, bet arī kā neatņemama sastāvdaļa šīs platformas operatora komercsaziņā. Tāpēc man šķiet, ka ir jāatsaucas uz vidusmēra lietotāju, kuram šāda informācija ir būtiska.

73. Visbeidzot, galu galā vēl ir jāprecizē, ka tas, ka tiek atzīts, ka preces pārdevējs, izmantojot tiešsaistes tirdzniecības platformu, izmanto apzīmējumu Regulas 2017/1001 9. panta 2. punkta izpratnē, neizslēdz to, ka starpnieks – šīs platformas operators – teorētiski arī var izmantot šo apzīmējumu, ja viņš attiecīgo apzīmējumu izmanto savā komercsaziņā.

74. Tieši pamatojoties uz šiem apsvērumiem, es tagad analizēšu tāda tiešsaistes tirdzniecības platformas operatora darbību, kādu aprakstījušas iesniedzējtiesas, lai noteiktu, vai var uzskatīt, ka šis operators izmanto attiecīgo preču zīmi Regulas 2017/1001 9. panta 2. punkta izpratnē, ciktāl tas izmanto šo preču zīmi pats savā komercsaziņā.

[43] Šī sprieduma 53. punkts.

[44] Šī sprieduma 102. punkts.

[45] Šī sprieduma 84. un 85. punkts.

B. Par Amazon darbības veida ietekmes uz preču zīmes "izmantošanas" fakta Regulas 2017/1001 9. panta 2. punkta izpratnē atzīšanu

75. Ar pirmo un trešo jautājumu lietā C-148/21 un ar otro jautājumu lietā C-184/21 iesniedzējtiesas pēc būtības vēlas noskaidrot, vai Regulas 2017/1001 9. panta 2. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka ir jāuzskata, ka tiešsaistes tirdzniecības platformas operators izmanto preču zīmi pārdošanas piedāvājumā, ko šajā platformā ir publicējusi trešā persona, pirmkārt, tāpēc ka operators tādā pašā veidā publicē gan savus, gan trešo personu piedāvājumus, bet to publikācijā nenošķir tos pēc izcelsmes, šajās reklāmās parādot arī savu atpazīstamā izplatītāja logotipu, gan savā vietnē, gan trešo personu tīmekļvietņu reklāmas rubrikās un, otrkārt, tāpēc ka tas piedāvā trešiem pārdevējiem papildu palīdzības pakalpojumus – viņa platformā tiešsaistē izvietoto preču uzglabāšanu un nosūtīšanu, informējot potenciālos pircējus, ka tieši viņš sniegs šos pakalpojumus.

1. Prejudiciālā jautājuma tvēruma noteikšana

76. Vispirms ir jāatgādina, ka iepriekšējā punktā minētie jautājumi attiecas tikai uz tiešsaistes tirdzniecības platformas operatora tiešās atbildības pieņēmumu, ciktāl tas esot izmantojis apzīmējumu, kas ir identisks preču zīmei, Regulas 2017/1001 9. panta izpratnē. Kā jau ir norādīts šo secinājumu 8. un 10. punktā, šis jautājums atšķiras no jautājuma par interneta starpnieku netiešo atbildību, tāpēc ka trešās personas rīkojas, izmantojot viņu pakalpojumus.

77. Tāpēc manis ierosinātā analīze neskar iespēju iesniedzējtiesām, ciktāl kāds uzņēmējs ir radījis iespēju citam uzņēmējam izmantot preču zīmi, pārbaudīt citu tiesību normu, kas nav Regulas 2017/1001 9. pants, ietekmi.

78. Proti, tas, ka apzīmējums nav integrēts tiešsaistes tirdzniecības platformas operatora komercsaziņā, nozīmē nevis to, ka šis operators nekad nav uzskatāms par atbildīgo preču zīmju īpašnieku tiesību pārkāpumā, bet tikai to, ka šī atbildība ir jānosaka, pamatojoties uz valsts tiesībām, kā sekundāras atbildības forma.

79. Tādā gadījumā iesniedzējtiesām, pamatojoties uz valsts tiesībām, ir jānosaka, vai var tikt paredzēta interneta starpnieka iespējamā netiešā atbildība, ņemot vērā, ka šādai atbildībai ir jābūt savienojamai ar Direktīvā par elektronisko tirdzniecību noteiktajiem izņēmumiem no atbildības.

80. Turklāt preču zīmes īpašnieka tiesību aizsardzības pasākumu, ko var veikt attiecībā pret interneta starpnieku, kurš ar savu pakalpojumu starpniecību ir ļāvis trešai personai izmantot apzīmējumu, klāsts neaprobežojas tikai ar šī starpnieka saukšanu pie tiešas vai netiešas atbildības. Tādējādi Direktīvas 2004/48 11. panta trešajā teikumā ir noteikts, ka var piemērot tiesiskās aizsardzības līdzekļus pret starpniekiem, kuru pakalpojumus izmanto trešā persona, pārkāpjot intelektuālā īpašuma tiesības.

81. Pēc šo precizējumu veikšanas es tagad izklāstīšu iemeslus, kuru dēļ es uzskatu, ka tāds tiešsaistes platformas operators kā *Amazon*, veicot savu darbību, kā to ir aprakstījušas iesniedzējtiesas, neizmanto apzīmējumu Regulas 2017/1001 9. panta izpratnē.

2. Par Amazon modeļa specifika

82. Pirmais prejudiciālais jautājums lietā C-148/21 galvenokārt attiecas uz tāda tirdzniecības vietas operatora darbību, kurš savā vietnē publicē trešo pārdevēju pārdošanas piedāvājumus, ja šajos piedāvājumos ir norādīts preču zīmei identisks apzīmējums. Kā jau ir izklāstīts šo secinājumu 52. punktā un kā norāda *Amazon*, Tiesa ir nospriedusi, ka šī darbība nav uzskatāma par šī apzīmējuma izmantošanu Regulas 2017/1001 9. panta 2. punkta izpratnē [46].

83. Tomēr, kā norāda iesniedzējtiesa lietā C-148/21, tāda tiešsaistes tirdzniecības platformas operatora kā *Amazon* darbība atšķiras no tirdzniecības platformas operatora darbības, par kuru tika pasludināts spriedums lietā *eBay*. Tādējādi šī tiesa uzsver, ka trešo pārdevēju piedāvājumi no to publicēšanas viedokļa nevar tikt nošķirti no *Amazon* piedāvājumiem. Turklāt tā norāda, ka *Amazon* – atpazīstama izplatītāja – logotips sistemātiski parādās visos pārdošanas piedāvājumos gan tirdzniecības vietā, gan trešo pušu interneta vietnēs reklāmas paziņojumu ietvaros. Visbeidzot, tā uzsver, ka *Amazon* pati integrē šos pārdošanas piedāvājumus atsevišķos veikalos savā interneta vietnē vai produktu sarakstos.

84. Tomēr man šķiet, ka neviens no šiem apstākļiem neļauj apšaubīt konstatējumu, kuru Tiesa ir veikusi spriedumā *eBay*. Proti, manā ieskatā šie apstākļi nevar izraisīt to, ka samērā informēti un uzmanīgi interneta lietotāji trešo pārdevēju reklāmās esošos apzīmējumus uzskatītu par tiešsaistes tirdzniecības platformas operatora komercsaziņas neatņemamu sastāvdaļu.

85. Attiecībā uz atšķirību starp trešo pārdevēju piedāvājumiem un *Amazon* piedāvājumiem neesamību, ir taisnība, ka šie piedāvājumi ir noformēti vienveidīgi un tie visi ietver *Amazon* – atpazīstama izplatītāja – logotipu. Tomēr, kā izriet no lūguma sniegt prejudiciālu nolēmumu lietā C-148/21 iekļautajiem piedāvājumu piemēriem, jānorāda, ka reklāmās vienmēr ir norādīts, vai preces pārdod trešie pārdevēji vai tieši *Amazon*.

86. Turklāt, lai gan *Amazon* ir plaši pazīstams izplatītājs, šī sabiedrība ir tikpat pazīstama arī ar savu tirdzniecības vietas darbību. Tāpēc platformas lietotājiem ir zināms, ka tiešsaistē tiek izvietotas gan *Amazon* tieši pārdotu preču reklāmas, gan trešo pārdevēju publicētās reklāmas. *Amazon* logotips var tikpat labi norādīt patērētājam, ka reklāmu ir publicējis trešais pārdevējs. Šādos apstākļos tas vien, ka *Amazon* un trešo pārdevēju reklāmas pastāv līdzās, nevar izraisīt to, ka samērā informēts un uzmanīgs interneta lietotājs var uztvert, ka trešo pārdevēju reklāmās redzamie apzīmējumi ietilpst *Amazon* komercsaziņā.

87. Tāda pati argumentācija ir piemērojama reklāmām, kas publicētas trešo personu vietnēs un kas satur *Amazon* logotipu, un kas ir atsauces uz trešo pārdevēju publicētiem pārdošanas piedāvājumiem šīs sabiedrības vietnē.

88. Tas pats attiecas uz faktu, ka *Amazon* iekļauj trešo pārdevēju reklāmas savas platformas veikalos vai visvairāk pārdoto vai visbiežāk dāvināto preču sarakstos. Kā norāda Komisija, šī iekļaušana faktiski ir saistīta ar šīs sabiedrības platformas organizāciju. Turklāt *Amazon* tiesas sēdē norādīja, ka šāda organizācija tiek veikta automātiski, sagrupējot līdzīgu produktu reklāmas un pamatojoties uz vispieprasītākajām precēm vai vispārdotākajām precēm. Tāpēc šāda organizācija ir neatņemama tāda interneta starpnieka kā *Amazon* – kā tirdzniecības vietas operatora – lomas neatņemama sastāvdaļa, un vienīgi samērā informēta un uzmanīga interneta lietotāja uztverē tas ir pasākums, kas saistīts ar platformas noformējumu un izkārtojumu.

[46] Skat. spriedumu *eBay*.

89. Pirmajā prejudiciālajā jautājumā lietā C-148/21 iesniedzējtiesa Tiesai jautā arī, vai tas, ka *Amazon* piedāvā "pilnīgu" pakalpojumu, kas ietver palīdzību reklāmu izstrādē, kā arī atsevišķu preču uzglabāšanu un nosūtīšanu, ietekmē šajās reklāmās norādītā apzīmējuma izmantošanas, ko veic *Amazon*, kvalifikāciju.

90. Šis jautājums būtībā sasaucas ar trešo jautājumu lietā C-148/21 un otro jautājumu lietā C-184/21, kuru mērķis ir noteikt, vai preču, kuras ir apzīmētas ar preču zīmei identisku apzīmējumu un attiecībā uz kurām *Amazon* ir arī aktīvi piedalījusies pārdošanas piedāvājumu izstrādē un publicēšanā, uzglabāšana un nosūtīšana ir preču zīmes izmantošana Regulas 2017/1001 9. panta 2. punkta izpratnē.

91. Lai atbildētu uz šiem jautājumiem, kā norāda Vācijas valdība, ir jāanalizē *Amazon* darbības kopumā, lai noteiktu, vai šīs sabiedrības iesaisti, sākot ar strīdīgo apzīmējumu saturošas reklāmas publicēšanu un beidzot ar attiecīgās preces nosūtīšanu, var kvalificēt par šī apzīmējuma izmantošanu. Es uzskatu, ka tas tā nav.

92. Jāatzīst, ka šāda iesaiste, kas ir raksturīga *Amazon* darbībai, vismaz principā var nodrošināt šai sabiedrībai lielāku kontroli pār preces, ar kuru tiek pārkāpta preču zīme, pārdošanu. Tomēr, manuprāt, šī iesaiste, kas notiek patērētāja labā, ciktāl tās mērķis faktiski ir nodrošināt viņam ātru un garantētu piegādi pēc preces iegādes un tādējādi uzlabot tiešsaistes tirdzniecības platformas reputāciju, nav pietiekama, lai pierādītu, ka *Amazon* ir izmantojusi attiecīgo apzīmējumu pati savā komercsaziņā.

93. Proti, spriedumā *Coty*[47] Tiesa jau ir nospriedusi, ka nevar uzskatīt, ka apzīmējums ir ticis izmantots paša tirdzniecības vietas operatora komercsaziņā, ja šis operators uzglabā preces, kas ir apzīmētas ar apzīmējumu, trešā pārdevēja uzdevumā gadījumā, ja minētais operators pats neīsteno mērķi piedāvāt preces vai laist tās tirgū. Nav saprotams, kāpēc būtu jāizdara atšķirīgs secinājums, ja šis operators šādas preces nosūta trešās personas uzdevumā. Šādā situācijā samērā informētiem un uzmanīgiem interneta lietotājiem ir skaidrs, ka tikai trešais pārdevējs ir vienīgais, kurš plāno piedāvāt preces un laist tās tirgū[48].

94. Šo secinājumu neatspēko fakts, ka *Amazon* pati publicē attiecīgās reklāmas. Proti, kā jau minēts iepriekš, uzskatu, ka šādu reklāmu publicēšana nav izmantošana Regulas 2017/1001 9. panta 2. punkta izpratnē[49]. Tas, ka divas darbības nav izmantošana šīs tiesību normas izpratnē, manuprāt, nevar tikt vērtēts atšķirīgi tikai tā iemesla dēļ, ka šīs darbības tiek analizētas kopumā.

95. Šādos apstākļos es uzskatu, ka uz prejudiciālajiem jautājumiem, ko iesniedzējtiesas ir uzdevušas lietās C-148/21 un C-184/21, ir jāatbild, ka Regulas 2017/1001 9. panta 2. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka nevar uzskatīt, ka tiešsaistes tirdzniecības platformas operators izmanto preču zīmi pārdošanas piedāvājumā, ko šajā platformā ir publicējusi trešā persona, pirmkārt, tāpēc ka operators tādā pašā veidā publicē gan savus, gan trešo personu piedāvājumus, bet to publikācijā nenošķirot tos pēc izcelsmes, šajās reklāmās parādot arī savu atpazīstamā izplatītāja logotipu, gan savā vietnē, gan trešo personu interneta vietņu reklāmas rubrikās un, otrkārt, tāpēc ka tas piedāvā trešiem pārdevējiem papildu palīdzības pakalpojumus – viņa platformā tiešsaistē izvietoto preču uzglabāšanu un nosūtīšanu, informējot potenciālos pircējus, ka tieši viņš sniegs šos

47 Šī sprieduma 45.–47. punkts.

48 Spriedums *Coty* (47. punkts).

49 Skat. šo secinājumu 84. un nākamos punktus.

pakalpojumus, ar nosacījumu, ka šādi apstākļi samērā informētam un uzmanīgam interneta lietotājam neliks uzskatīt, ka attiecīgā preču zīme ir operatora komercsaziņas neatņemama sastāvdaļa.

3. Preču zīmju tiesību specifika

96. Šāds risinājums nozīmē, ka tāda tiešsaistes tirdzniecības platformas operatora kā *Amazon*, kurš ir integrējis pakalpojumu kopumu, sākot ar pārdošanas piedāvājumu publicēšanu un beidzot ar attiecīgo preču nosūtīšanu, modeļa specifikai nav ietekmes uz jēdzienu "izmantošana" Regulas 2017/2011 9. panta izpratnē.

97. Tomēr šī pieeja aprobežojas tikai ar šī jēdziena interpretāciju un nav attiecināma uz citām jomām. Citiem vārdiem sakot, lai arī tas, ka tiešsaistes tirdzniecības platformas operators integrē dažādus pakalpojumus, pats par sevi nenozīmē, ka var uzskatīt, ka šis operators izmanto apzīmējumu, pat ja šāda integrācija var izraisīt viņa aktīvāku rīcību, tas arī nenozīmē, ka šādai integrācijai nav nekādas ietekmes uz šī operatora sniegto pakalpojumu kvalifikāciju citās tiesību jomās.

98. It īpaši prātā nāk pieeja, ko Tiesa ir izmantojusi lietās, kurās pasludināti spriedumi *Asociación Profesional Elite Taxi*[50] un *Uber France*[51]. Proti, no šiem spriedumiem izriet, ka vairāku uzņēmuma sniegto pakalpojumu, kas tam ļauj kontrolēt visus attiecīgos pilsētas transporta pakalpojuma aspektus, integrācija nozīmē, ka šāds pakalpojums ir jāuzskata nevis par vienkāršu starpniecības pakalpojumu, kura mērķis ir nodrošināt pasažieru sasaisti ar autovadītājiem, bet gan par vienota pakalpojuma sniegšanu, par kuru ir atbildīgs šis uzņēmums. Citiem vārdiem sakot, tas, ka uzņēmums labāk kontrolē visus pakalpojuma aspektus, noteikti ietekmē šī uzņēmuma starpnieka lomu, it īpaši raugoties no Savienības tiesību normu par elektronisko tirdzniecību viedokļa.

99. Tomēr šo argumentāciju nevar transponēt attiecībā uz jēdziena "izmantošana", kāds ir aplūkots šajā lietā, interpretāciju. Šīs interpretācijas ietvaros ir nevis jākvalificē tiešsaistes tirdzniecības platformas operatora sniegtais pakalpojums, bet gan ir jānoskaidro, vai viņa darbība var radīt iespaidu, ka viņš izmanto apzīmējumu savā komercsaziņā. Tāpēc atbilde uz šiem abiem jautājumiem ir noteikti rodama, izmantojot atšķirīgu argumentāciju.

100. Turklāt to pamatā ir atšķirīgi domu gājieni. Tāda pakalpojuma kvalifikācijai, kuru sniedz pakalpojumu sniedzējs internetā, var būt ietekme uz šī subjekta atbildību attiecībā pret tās platformas, kuras operators viņš ir, lietotāju. Ir viegli saprotams, ka, jo lielāka ir pakalpojumu sniedzēja kontrole pār sniegto pakalpojumu, jo vairāk atbildības viņš uzņemas. Tas tā nav attiecībā uz jautājumu par to, vai minētais pakalpojumu sniedzējs izmanto preču zīmi Regulas 2017/1001 izpratnē, jo šāds jautājums ir saistīts tikai ar attiecīgās preču zīmes īpašnieka tiesību aizsardzību.

[50] Spriedums, 2017. gada 20. decembris (C-434/15, EU:C:2017:981).

[51] Spriedums, 2018. gada 10. aprīlis (C-320/16, EU:C:2018:221).

V. Secinājumi

101. Ņemot vērā visus iepriekš minētos apsvērumus, es ierosinu Tiesai atbildēt uz Luksemburgas Apgabaltiesas (Luksemburga) lietā C-148/21 un Briseles frankofonās Uzņēmējdarbības lietu tiesas (Beļģija) lietā C-184/21 uzdotajiem prejudiciālajiem jautājumiem, ka Eiropas Parlamenta un Padomes Regulas (ES) 2017/1001 (2017. gada 14. jūnijs) par Eiropas Savienības preču zīmi 9. panta 2. punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka nevar uzskatīt, ka tiešsaistes tirdzniecības platformas operators izmanto preču zīmi pārdošanas piedāvājumā, ko šajā platformā ir publicējusi trešā persona, pirmkārt, tāpēc ka operators tādā pašā veidā publicē gan savus, gan trešo personu piedāvājumus, bet to publikācijā nenošķir tos pēc izcelsmes, šajās reklāmās parādot arī savu atpazīstamā izplatītāja logotipu, gan savā vietnē, gan trešo personu tīmekļvietņu reklāmas rubrikās un, otrkārt, tāpēc ka tas piedāvā trešiem pārdevējiem papildu palīdzības pakalpojumus – viņa platformā tiešsaistē izvietoto preču uzglabāšanu un nosūtīšanu, informējot potenciālos pircējus, ka tieši viņš sniegs šos pakalpojumus, ar nosacījumu, ka šādi apstākļi samērā informētam un uzmanīgam interneta lietotājam neliks uzskatīt, ka attiecīgā preču zīme ir operatora komercsaziņas neatņemama sastāvdaļa.