Zbierka súdnych rozhodnutí

NÁVRHY GENERÁLNEHO ADVOKÁTA
MACIEJ SZPUNAR
prednesené 2. júna 2022 [1]

Spojené veci C-148/21 a C-184/21

Christian Louboutin
proti
Amazon Europe Core Sàrl,
Amazon EU Sàrl,
Amazon Services Europe Sàrl (C-148/21)
[návrh na začatie prejudiciálneho konania, ktorý podal Tribunal d'arrondissement de Luxembourg (Oblastný súd Luxemburg, Luxembursko)]
a
Christian Louboutin
proti
Amazon.com Inc.,
Amazon Services LLC (C-184/21)

[návrh na začatie prejudiciálneho konania, ktorý podal Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (Frankofónny obchodný súd Brusel, Belgicko)]

„Návrh na začatie prejudiciálneho konania – Duševné vlastníctvo – Právo ochranných známok – Účinky ochrannej známky Európskej únie – Práva z ochrannej známky – Právo zakázať používanie ochrannej známky zo strany tretej osoby týkajúcej sa zhodného alebo podobného označenia pre zhodné alebo podobné tovary alebo služby – Pojem ‚používanie'"

I. Úvod

1. Hoci otázka zodpovednosti sprostredkovateľov nie je sama osebe nová, neustále sa nanovo vynára podľa toho, ako sa v oblasti internetu objavujú nové formy sprostredkovania. Svedčí o tom rozmanitosť vecí týkajúcich sa činnosti platforiem na internete, ktoré boli Súdnemu dvoru predložené v posledných rokoch [2] a na ktoré nadväzujú tieto návrhy na začatie prejudiciálneho konania, podané v rámci konania medzi pánom Christianom Louboutinom a vo veci C-148/21 spoločnosťami Amazon Europe Core Sàrl, Amazon EU Sàrl a Amazon Services Europe Sàrl a vo veci C-184/21 spoločnosťami Amazon.com Inc. a Amazon Services LLC (ďalej jednotlivo alebo spoločne ako „Amazon").

[1] Jazyk prednesu: francúzština.

[2] Pozri najmä rozsudky z 20. decembra 2017, Asociación Profesional Elite Taxi (C-434/15, EU:C:2017:981); z 19. decembra 2019, Airbnb Ireland (C-390/18, EU:C:2019:1112), ako aj z 22. júna 2021, YouTube a Cyando (C-682/18 a C-683/18, EU:C:2021:503).

2. Nastoľovanie otázky zodpovednosti nie je prekvapivé. Internet zastáva zo spoločenského, ale aj z ekonomického hľadiska stále významnejšie miesto v našich spoločnostiach a sprostredkovatelia, ktorí v ňom pôsobia, zohrávajú v tejto súvislosti podstatnú úlohu. Títo sprostredkovatelia umožňujú užívateľom nachádzať, vymieňať si, zdieľať a produkovať obsahy, kupovať a predávať tovary a služby, ako aj tvoriť a vyjadrovať sa na internete.[3] Celkom jasne užívateľom uľahčujú prístup k určitému obsahu. Hoci môžu do určitej miery predstavovať virtuálnu obdobu tradičných sprostredkovateľov, oblasť internetu, ktorá sa vyznačuje neustálymi technologickými inováciami, podporuje predovšetkým vytváranie nových modelov sprostredkovania, ktoré nemajú v reálnom svete obdobu[4] a ktorých praktický význam nemožno ignorovať, čo tak odôvodňuje to, aby sa stali predmetom právnej úpravy.

3. Rastúca úloha internetových sprostredkovateľov totiž nevyhnutne znamená, že ich činnosť sa stretáva s činnosťou iných prevádzkovateľov a že môže do určitej miery predstavovať hrozbu pre ich práva. Je to tak, pokiaľ ide o prevádzkovateľov, ktorí sú vlastníkmi práv duševného vlastníctva, najmä ochrannej známky, keďže tieto práva môžu byť porušované napríklad na online predajných platformách, takže vzniká otázka založenia zodpovednosti sprostredkovateľov internetu prevádzkujúcich takéto platformy. Rozvoj činnosti online predajných platforiem a technologické inovácie, ktoré ho sprevádzajú, zvyšujú dostupnosť tovaru pre spotrebiteľov a podporujú jeho predaj. Objem tovaru v obehu sa preto mechanicky zvyšuje. To platí aj pre falšovaný tovar.[5]

4. Snaha o založenie zodpovednosti sprostredkovateľa prevádzkujúceho online predajnú platformu za predaj falšovaného tovaru prostredníctvom tejto platformy je ľahko pochopiteľná z pohľadu majiteľa ochrannej známky, práva ku ktorej boli porušené na tejto platforme. Je samozrejme pravda, že porušením je v prvom rade to, že predávajúci využíva online predajnú platformu na ponúkanie falšovaného tovaru na predaj. Takýchto predávajúcich je však spravidla len ťažké identifikovať, pričom ich lokalizácia môže byť navyše tiež prekážkou založenia ich zodpovednosti.[6]

5. Sprostredkovateľ zase technicky umožňuje takéto porušovanie zo strany tretej osoby a má kontrolu nad svojou platformou. Preto môže, aspoň v zásade, porušovanie ukončiť. Pre majiteľa ochrannej známky sa preto javí byť efektívnejšie snažiť sa skôr o založenie zodpovednosti sprostredkovateľa, než predávajúceho v postavení tretej osoby[7], a to či už ide o priamu zodpovednosť – ako porušovateľa, alebo nepriamu zodpovednosť – v dôsledku konania tretej osoby prostredníctvom jeho služieb.[8]

[3] ULLRICH, C.: Unlawful Content Online, Towards a New Regulatory Framework for Online Platforms. In: *Luxemburger Juristische Studien*. Baden-Baden: Nomos, 2021, s. 32.

[4] MARSOOF, A.: Internet Intermediaries and Trademark Rights. In: *Routledge Research in Intellectual Property*. Abingdon: Routledge, 2019, s. 2.

[5] Objem falšovaného tovaru, ktorý sa dostáva do obehu na svete, v súčasnosti predstavuje približne 2,5 % svetového obchodu. Pozri OECD/EUIPO, Global Trade in Fakes: A Worrying Threat. In: *Illicit Trade*. Paris: OECD Publishing, 2021, s. 61.

[6] VAN EECKE, P.: Online service providers and liability: A plea for a balanced approach. In: *Common Market Law Review*, 2011, č. 48, vol. 5, s. 1455.

[7] O teoretických a ekonomických odôvodneniach snahy o založenie zodpovednosti internetových sprostredkovateľov pozri MARSOOF, A.: c. d., s. 5 – 10; ULLRICH, C.: c. d., s. 104 – 108, a OHLY, A.: The Liability of Intermediaries for Trademark Infringement. In: *Research Handbook on Trademark Law Reform*. G.B. Dinwoodie, G.B. A M.D. Janis (eds.) Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2021, s. 396 – 430.

[8] Pozri v súvislosti s rozdielom medzi hlavnou zodpovednosťou a nepriamou zodpovednosťou návrhy, ktoré predniesol generálny advokát Jääskinen vo veci L'Oréal a i. (C-324/09, EU:C:2010:757, bod 54 a nasl.), alebo KUR, A., SENFTLEBEN, M.: *European Trade Mark Law: A Commentary*. Oxford: Oxford University Press, 2017, s. 691, a ULLRICH, C.: c. d., s. 356 a nasl.

6. Záujem majiteľov ochrannej známky založiť zodpovednosť sprostredkovateľov sa však nedá vykladať izolovane a nemôže sám osebe odôvodniť, aby boli sprostredkovatelia vždy zodpovední za porušenia práv majiteľov ochranných známok, ku ktorým došlo na ich platformách. Tento záujem musí byť totiž vyvážený s inými protichodnými záujmami. [9]

7. V prvom rade rozsah zodpovednosti internetových sprostredkovateľov by ich prakticky mohol zaväzovať ku všeobecnému monitorovaniu akéhokoľvek potenciálneho porušovania práva ochranných známok na ich platformách. V druhom rade rovnako platí, že ak by sa pripustilo, že internetoví sprostredkovatelia môžu byť priamo zodpovední za porušenia práv majiteľov k ochranným známkam, ku ktorým došlo na ich platforme, mohlo by to brániť rozvoju nových činností v oblasti internetu, a všeobecnejšie rozvoju akejkoľvek formy inovácie v tejto oblasti.

8. Potreba zosúladiť tieto protichodné záujmy viedla normotvorcu Únie k tomu, aby prijal opatrenia na to, aby do určitej miery chránil internetových sprostredkovateľov, pokiaľ ide o založenie ich zodpovednosti z dôvodu konaní tretích osôb na ich platformách, to znamená ich nepriamej zodpovednosti. Hoci totiž nepriama zodpovednosť nie je predmetom harmonizovaného režimu v práve Únie, smernica 2000/31 [10] napriek tomu upravuje prípady výnimiek zo zodpovednosti, ktoré sú členské štáty povinné zaviesť. Internetoví sprostredkovatelia predovšetkým nemôžu byť zodpovední za nezákonné konania používateľov ich platformy v rámci ich činnosti prenosu informácií prostredníctvom komunikačnej siete a činnosti poskytovania prístupu k tejto sieti, za ich činnosť ukladania informácií v pamäti, tzv. „caching“, či za ich činnosť uloženia informácií na hostiteľskom počítači. [11] Okrem toho v rámci týchto istých činností nemožno týmto sprostredkovateľom uložiť všeobecnú povinnosť monitorovať informácie, ktoré prenášajú alebo ktoré uložili, ani aktívne zisťovať skutočnosti alebo okolnosti, ktoré by naznačovali, že ide o nezákonnú činnosť. [12]

9. Okrem toho, hoci smernica 2004/48/ES [13] stanovuje, že členské štáty zabezpečia, aby vlastníci práv mali možnosť navrhnúť vydanie súdneho príkazu proti sprostredkovateľom, ktorých služby využíva tretia strana na porušovanie práva duševného vlastníctva, [14] pričom sú však tieto súdne príkazy, ktorých cieľom je ukončenie takého porušovania, nezávislé od prípadného podielu zodpovednosti sprostredkovateľa na sporných skutkoch, [15] takže o otázke zaobchádzania so sprostredkovateľmi z dôvodu skutkov, ktorých sa dopustili tretie strany prostredníctvom ich služieb, sa v tejto smernici z veľkej miery mlčí.

10. Okrem otázky ich nepriamej zodpovednosti zostávalo ešte určiť, či internetoví sprostredkovatelia môžu byť priamo zodpovední za porušenia práv majiteľov ochrannej známky, najmä pokiaľ ide o prevádzkovateľov internetových obchodov, z dôvodu prítomnosti ponúk na predaj falšovaného tovaru na ich platforme. Na rozdiel od nepriamej zodpovednosti internetových sprostredkovateľov, ktorej režim je upravený podľa vnútroštátneho práva, s výhradou výnimiek zo

9 OHLY, A.: c. d., s. 397.

10 Smernica Európskeho parlamentu a Rady z 8. júna 2000 o určitých právnych aspektoch služieb informačnej spoločnosti na vnútornom trhu, najmä o elektronickom obchode (smernica o elektronickom obchode) (Ú. v. ES L 178, 2000, s. 1; Mim. vyd. 13/025, s. 399, ďalej len „smernica o elektronickom obchode“).

11 Články 12 až 14 smernice o elektronickom obchode.

12 Článok 15 smernice o elektronickom obchode.

13 Smernica Európskeho parlamentu a Rady z 29. apríla 2004 o vymožiteľnosti práv duševného vlastníctva (Ú. v. EÚ L 157, 2004, s. 45; Mim. vyd. 17/002, s. 32).

14 Článok 11 smernice 2004/48.

15 Pozri rozsudok zo 7. júla 2016, Tommy Hilfiger Licensing a i. (C-494/15, EU:C:2016:528, bod 22). Pozri v súvislosti s touto otázkou tiež HUSOVEC, M.: *Injunctions against Intermediaries in the European Union, Accountable but not Liable*? Cambridge: Cambridge University Press, 2017, s. 62 a nasl.

zodpovednosti stanovených v smernici o elektronickom obchode, založenie priamej zodpovednosti prevádzkovateľov obchodov z dôvodu, že v nich došlo k porušeniu práv majiteľa ochranných známok, spadá do pôsobnosti práva Únie, konkrétne ustanovení nariadenia (EÚ) 2017/1001 [16].

11. Prináležalo tak Súdnemu dvoru, aby sám uskutočnil zváženie existujúcich záujmov, tak, že určí hranicu medzi situáciami, v ktorých môže byť založená priama zodpovednosť prevádzkovateľa obchodu, a situáciami, kedy tento prevádzkovateľ nemôže byť priamo zodpovedný za porušenie práv majiteľa ochrannej známky na platforme, ktorú prevádzkuje. Judikatúra Súdneho dvora týkajúca sa výkladu článku 9 ods. 2 nariadenia 2017/1001 [17] tým, že spresnila pojem „používanie“ ochrannej známky v obchodnom styku, do určitej miery umožnila takúto hranicu stanoviť, [18] keďže cieľom tohto pojmu je určiť správanie, ktoré majiteľ ochrannej známky môže zakázať tretej osobe.

12. Neustále inovácie v oblasti internetu, ktorých potreba zachovania odôvodnila rozšírenú ochranu činnosti sprostredkovateľov v danej oblasti, však viedli aj k značnému vývoju modelu internetových obchodov. Osobitne platí, že spoločnosť Amazon nemožno považovať za tradičný obchod.

13. Ako totiž zdôrazňujú vnútroštátne súdy, Amazon je zároveň renomovaným distribútorom, ako aj prevádzkovateľom obchodu. Amazon uverejňuje na svojej stránke internetového predaja zároveň reklamy týkajúce sa jej vlastných výrobkov, ktoré predáva a zasiela vo svojom mene, a reklamy pochádzajúce od predávajúcich v postavení tretej osoby. Jej spôsob fungovania okrem toho umožňuje, aby zasielanie výrobkov ponúkaných na predaj predávajúcimi v postavení tretích osôb na jej platforme mohli zabezpečovať buď títo predávajúci, alebo Amazon, ktorá tieto výrobky skladuje vo svojich distribučných centrách a zasiela ich kupujúcim zo svojich vlastných priestorov.

14. Tieto skutočnosti, ktoré z modelu tejto spoločnosti vytvárajú „hybridný“ model, [19] predstavujú nový rámec pre analýzu otázky, či prevádzkovateľ takéhoto obchodu môže byť priamo zodpovedný za porušenie práv majiteľov ochrannej známky na jeho platforme na základe toho, že údajne použil túto ochrannú známku v zmysle článku 9 ods. 2 nariadenia 2017/1001, a stoja za prejudiciálnymi otázkami položenými v prejednávaných veciach.

15. Tieto veci tak ponúkajú Súdnemu dvoru príležitosť spresniť tento pojem „používanie“, a tým aj zásady, ktorými by sa mala riadiť otázka priamej zodpovednosti internetových sprostredkovateľov v prípade, že k porušeniu práva ochranných známok došlo na ich platforme.

[16] Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady zo 14. júna 2017 o ochrannej známke Európskej únie (Ú. v. EÚ L 154, 2017, s. 1).

[17] Alebo pred ním nariadenie Rady (ES) č. 207/2009 z 26. februára 2009 o ochrannej známke Spoločenstva (Ú. v. EÚ L 78, 2009, s. 1).

[18] Pozri analýzu tejto judikatúry v bode 49 a nasl. nižšie.

[19] OHLY, A.: c. d., s. 413.

II. Právny rámec

A. Nariadenie 2017/1001

16. V odôvodnení 13 nariadenia 2017/1001 sa uvádza:

„K zámene v súvislosti s obchodným zdrojom, z ktorého tovary alebo služby pochádzajú, môže dôjsť v prípade, keď spoločnosť používa rovnaké alebo podobné označenie ako obchodný názov takým spôsobom, že vznikne väzba medzi spoločnosťou, ktorá je nositeľom daného názvu, a jej tovarmi alebo službami. Porušenie práv z ochrannej známky EÚ by preto malo zahŕňať aj použitie označenia ako obchodného názvu alebo podobného označenia, ak je účelom tohto použitia rozlíšenie tovarov alebo služieb.“

17. Článok 9 nariadenia 2017/1001, s názvom „Práva z ochrannej známky EÚ“, v odsekoch 1 až 3 stanovuje:

„1. Zápisom ochrannej známky EÚ nadobúda majiteľ výlučné práva k nej.

2. Bez toho, aby boli dotknuté práva majiteľov nadobudnuté pred dňom podania prihlášky alebo dňom práva prednosti ochrannej známky EÚ, má majiteľ uvedenej ochrannej známky EÚ právo zabrániť všetkým tretím osobám, ktoré nemajú jeho súhlas, aby v obchodnom styku používali v súvislosti s tovarmi alebo službami akékoľvek označenie, ak:

a) označenie je zhodné s ochrannou známkou EÚ a používa sa v súvislosti s tovarmi alebo službami, ktoré sú zhodné s tými, pre ktoré je ochranná známka EÚ zapísaná;

b) označenie je zhodné s ochrannou známkou EÚ alebo je jej podobné a používa sa v súvislosti s tovarmi alebo službami, ktoré sú zhodné s tovarmi alebo službami, pre ktoré je ochranná známka EÚ zapísaná, alebo sú im podobné, pokiaľ existuje pravdepodobnosť zámeny na strane verejnosti; pravdepodobnosť zámeny zahŕňa pravdepodobnosť asociácie označenia s ochrannou známkou;

c) označenie je zhodné s ochrannou známkou EÚ alebo je jej podobné bez ohľadu na to, či sa používa v súvislosti s tovarmi alebo službami, ktoré sú zhodné s tovarmi alebo službami, pre ktoré je ochranná známka EÚ zapísaná, ktoré im sú podobné alebo ktoré im nie sú podobné, ak má ochranná známka EÚ v Únii dobré meno a ak používanie uvedeného označenia bez náležitého dôvodu neoprávnene ťaží z rozlišovacej spôsobilosti alebo dobrého mena ochrannej známky EÚ alebo im je na ujmu.

3. Podľa odseku 2 možno zakázať najmä:

…

b) ponúkať takto označené tovary, uvádzať ich na trh alebo ich na tieto účely skladovať, alebo ponúkať či poskytovať takto označené služby;

…

d) používať označenie ako obchodný názov, názov spoločnosti alebo ako súčasť obchodného názvu alebo názvu spoločnosti;

e) používať označenie v obchodnej korešpondencii a v reklame;

f) používať označenie v porovnávacej reklame spôsobom, ktorý je v rozpore so smernicou 2006/114/ES[20].“

B. Smernica 2004/48

18. Článok 11 smernice 2004/48, s názvom „Súdne príkazy“, stanovuje:

„Členské štáty zabezpečia, aby v prípade, ak bolo prijaté súdne rozhodnutie vyslovujúce porušenia práva duševného vlastníctva, mohli súdne orgány vydať proti porušovateľovi súdny príkaz zakazujúci ďalšie porušovanie. Ak to umožňuje vnútroštátne právo, za nedodržanie príkazu možno v prípade potreby opakovane uložiť pokutu, aby sa zabezpečilo jeho dodržiavanie. Členské štáty tiež zabezpečia, aby vlastníci práv mali možnosť navrhnúť vydanie súdneho príkazu proti sprostredkovateľom, ktorých služby využíva tretia strana na porušovanie práva duševného vlastníctva; tým nie je dotknutý článok 8 ods. 3 smernice 2001/29/ES[21].“

19. Článok 13 tejto smernice s názvom „Náhrada ujmy“ stanovuje:

„1. Členské štáty zabezpečia, aby príslušné súdne orgány na návrh poškodenej strany nariadili porušovateľovi, ktorý sa zapojil do činnosti spojenej s porušovaním nevedome [vedome – *neoficiálny preklad*], alebo s dostatočným dôvodmi preto, aby o tom vedel, zaplatiť vlastníkovi práv náhradu ujmy úmernú skutočnej ujme, ktorú utrpel v dôsledku porušenia.

…

2. Ak sa porušovateľ nevedome, alebo s dostatočným dôvodmi preto, aby [alebo ak nemožno odôvodnene predpokladať, že – *neoficiálny preklad*] o tom vedel, zúčastňuje na činnosti spojenej s porušovaním, členské štáty môžu stanoviť, že súdne orgány môžu nariadiť vymáhanie ziskov alebo zaplatenie náhrady ujmy, ktoré môže byť vopred stanovené.“

C. Smernica o elektronickom obchode

20. V odôvodnení 48 smernice o elektronickom obchode sa uvádza:

„Táto smernica nemá žiadny vplyv na možnosť členských štátov požadovať od poskytovateľov služieb, ktorí ukladajú informácie poskytnuté príjemcami ich služieb na hostiteľských počítačoch, aby uplatňovali povinnosti týkajúce sa starostlivosti, ktorú je možné od nich odôvodnene očakávať a ktoré sú špecifikované vnútroštátnym právom, s cieľom odhaľovať a predchádzať určitým druhom nezákonných činností.“

[20] Smernica Európskeho parlamentu a Rady z 12. decembra 2006 o klamlivej a porovnávacej reklame (Ú. v. EÚ L 376, 2006, s. 21).

[21] Smernica Európskeho parlamentu a Rady z 22. mája 2001 o zosúladení niektorých aspektov autorských práv a s nimi súvisiacich práv v informačnej spoločnosti (Ú. v. ES L 167, 2001, s. 10; Mim. vyd. 17/001, s. 230).

21. Článok 14 tejto smernice s názvom „Uloženie informácií na hostiteľskom počítači“ v odseku 1 stanovuje:

„Ak sa poskytuje služba informačnej spoločnosti, ktorá pozostáva z uloženia informácií, ktoré sú poskytované príjemcom tejto služby, musia členské štáty zabezpečiť, aby poskytovateľ služby nebol zodpovedný za informácie uložené na žiadosť príjemcu služby, pod podmienkou, že:

a) poskytovateľ nič nevie o nezákonnej činnosti alebo informáciách a čo sa týka nárokov na náhradu škody, nie je si vedomý skutočností alebo okolností, z ktorých by bolo zrejmé, že ide o nezákonnú činnosť alebo informácie;

   alebo

b) poskytovateľ, po zistení alebo uvedomení si týchto skutočností, koná promptne, aby odstránil alebo znemožnil prístup k informáciám.“

III. Spory vo veci samej, prejudiciálne otázky a konania na Súdnom dvore

22. Pán Louboutin je francúzsky návrhár obuvi, ktorého najznámejšími výrobkami sú dámske topánky s vysokými podpätkami. Od polovice 90. rokov dával na svoje topánky vonkajšiu podrážku červenej farby, ktorej kód podľa vzorníka farieb Pantone je 18.1663TP.

23. Táto farba, nanesená na podrážku topánky s vysokým podpätkom, je zapísaná ako ochranná známka Beneluxu pod číslom 0874489 a ako ochranná známka Európskej únie pod číslom 8845539.[22] Táto ochranná známka je chránená pre: „topánky s vysokými podpätkami (s výnimkou ortopedickej obuvi)“.

24. Amazon je spoločnosť, ktorá sa špecializuje na to, že v internetovom predaji ponúka rozličné tovary a služby, a to tak priamo na svoj vlastný účet, ako aj nepriamo ako predajná platforma pre predávajúcich v postavení tretích osôb.

25. Na internetových stránkach spoločnosti Amazon sa pravidelne objavujú reklamy na topánky s červenými podrážkami, ktoré sa podľa názoru pána Louboutina týkajú výrobkov, ktorých uvedenie do obehu nebolo predmetom jeho súhlasu.

A. Vec C-148/21

26. Prostredníctvom úkonu súdneho doručovateľa z 19. septembra 2019 zariadil pán Louboutin, namietajúci porušenie výlučných práv z jeho ochrannej známky Európskej únie, doručenie žaloby dcérskym spoločnostiam spoločnosti Amazon, ktoré majú sídlo v Luxemburgu, pričom na jej prejednanie bol príslušný Tribunal d’arrondissement de Luxembourg (Oblastný súd Luxemburg), zasadajúci v obchodných veciach. Pán Louboutin sa dožadoval toho, aby sa určilo, že Amazon je zodpovedná za porušovanie jeho ochrannej známky, aby táto spoločnosť ukončila v obchodnom styku používanie označení zhodných z touto ochrannou známkou vo vzťahu k celému územiu

[22] Podľa zápisu „ochrannú známku tvorí červená farba (kód Pantone č. 18.1663TP) nanesená na podrážku konkrétnej zobrazenej topánky (obrys topánky nie je teda časťou ochrannej známky, ale slúži na ozrejmenie umiestnenia ochrannej známky)“.

Únie, okrem územia Beneluxu, na ktoré sa vzťahuje rozhodnutie belgického súdu, a to pod hrozbou uloženia peňažnej pokuty, a aby bol priznaný nárok na náhradu škody za ujmu vzniknutú na základe sporných nezákonných používaní.

27. Návrhy pána Louboutina sú založené na článku 9 ods. 2 písm. a) nariadenia 2017/1001. Pán Louboutin totiž tvrdí, že Amazon bez jeho súhlasu používala označenie zhodné s ochrannou známkou, ktorej je majiteľom, pre tovary alebo služby zhodné s tými, pre ktoré je táto ochranná známka zapísaná, a to predovšetkým tým, že na stránkach internetového predaja tejto spoločnosti zobrazovala reklamy na tovary so sporným označením, ale aj tým, že takéto tovary mala v držbe, zasielala ich a dodávala. Podľa pána Louboutina je takéto používanie pripísateľné spoločnosti Amazon, keďže táto spoločnosť zohrávala aktívnu úlohu pri uskutočňovaní úkonov, ktoré predstavujú používanie, a reklamy na falšovaný tovar boli súčasťou jej vlastnej obchodnej komunikácie. Amazon tak nemožno považovať len za poskytovateľa úložiska alebo neutrálneho sprostredkovateľa.

28. Amazon namieta proti tomu, aby jej bolo možné pripísať používanie ochrannej známky. Poukazuje na viacero rozsudkov Súdneho dvora týkajúcich sa iných platforiem, akou je napríklad eBay, pričom tvrdí, že ako prevádzkovateľovi internetového obchodu jej nemôže vzniknúť zodpovednosť z dôvodu používania tejto ochrannej známky predávajúcimi v postavení tretích osôb, využívajúcimi jej platformu. Uvádza, že spôsob fungovania jej obchodu, ku ktorému majú prístup predávajúci v postavení tretích osôb, sa významne neodlišuje od spôsobu fungovania ostatných obchodov a že zahrnutie jej loga do reklám týchto predávajúcich v postavení tretích osôb na jej stránkach neznamená, že si Amazon tieto reklamy prisvojuje. Podľa spoločnosti Amazon doplnkové služby, ktoré ponúka, nemôžu odôvodniť to, aby sa o ponukách tretích strán usudzovalo, že tvoria súčasť jej vlastnej komunikácie. Poukazuje na to, že skutočnosť, že poskytovateľ služieb vytvára technické podmienky potrebné pre používanie označenia a za túto službu poberá odmenu, neznamená, že by osoba, ktorá túto službu poskytuje, toto označenie sama používala.

29. Podľa vnútroštátneho súdu je potrebné posúdiť, či konkrétne fungovanie platforiem prevádzkovaných spoločnosťou Amazon môže viesť k existencii používania označenia zhodného s ochrannou známkou z dôvodu začlenenia reklám predávajúcich v postavení tretích osôb do vlastnej obchodnej komunikácie tejto spoločnosti.

30. V prvom rade vnútroštátny súd odkazuje na rozsudok L'Oréal a i.[23] (ďalej len „rozsudok eBay"), v ktorom Súdny dvor rozhodol, že existencia „používania" označenia, ktoré je zhodné alebo podobné s ochrannou známkou majiteľa, treťou osobou prinajmenšom znamená, že tretia osoba označenie používa v rámci vlastnej obchodnej komunikácie, pričom dospel k záveru, že prevádzkovateľ internetového obchodu takéto používanie neuskutočňuje. Tento súd však uvádza, že vzhľadom na to, že sa tento rozsudok týka platformy eBay, ktorá vo všeobecnosti zasahuje do uverejňovania reklám svojich používateľov nie ako predávajúci a distribútor, ale iba ako sprostredkovateľ, túto judikatúru nie je podľa jeho názoru možné *ipso facto* uplatniť aj na platformu, ktorá má odlišné fungovanie.

[23] Rozsudok z 12. júla 2011 (C-324/09, EU:C:2011:474).

31. Vnútroštátny súd sa v tejto súvislosti domnieva, že každá časť ponúk, tak ako sú tieto prezentované na stránkach spoločnosti Amazon, sa nemá posudzovať izolovane, ale že treba posúdiť stratégiu ako celok, aby sa stanovilo, či sa model predaja zavedený touto spoločnosťou môže odlišovať od modelu obchodu v pravom zmysle slova, a prípadne či môže viesť ku vzniku odlišných zodpovedností.

32. Tento súd tvrdí, že napriek početnej judikatúre sa Súdny dvor nikdy nevyjadril k otázke, či možno distribútora výrobkov na internete, ktorý súčasne prevádzkuje internetový obchod, považovať za subjekt, ktorý začleňuje ponuky tretích strán do svojej vlastnej obchodnej komunikácie. Táto judikatúra totiž vychádza z predpokladu, že reklamy tretích osôb nie sú súčasťou vlastnej obchodnej komunikácie prevádzkovateľa platformy, čo by v prejednávanej veci viedlo k tomu, že by sa Amazon považovala iba za prevádzkovateľa internetového obchodu.

33. Vnútroštátny súd poznamenáva, že v rozsudku Coty Germany[24] sa Súdny dvor venoval tejto otázke výlučne z hľadiska skladovania tovarov bez toho, aby uvažoval o širšej analýze obchodného modelu spoločnosti Amazon, takže Súdny dvor nezaujal stanovisko k problému predloženému v prejednávanej veci, ktorý nielenže sa týka toho, že Amazon skladuje tovary predávané tretími osobami, ale vyvoláva tiež širšiu otázku, a to konkrétne, či sa ponuky tretích osôb majú považovať za ponuky, ktoré Amazon začlenila do svojej vlastnej obchodnej komunikácie.

34. Vnútroštátny súd dodáva, že skutočnosť, že na túto širšiu otázku by sa prípadne mohlo nájsť riešenie v právnej úprave Únie vzťahujúcej sa na elektronický obchod, neumožňuje s istotou vylúčiť určitú zodpovednosť sprostredkovateľa v oblasti ochrany ochranných známok.

35. V druhom rade sa tento súd zamýšľa nad tým, či pokiaľ ide o viac či menej aktívnu úlohu, ktorú zohráva prevádzkovateľ obchodu pri uverejňovaní reklám, môže mať význam vnímanie verejnosti. Konkrétne si kladie otázku, či skutočnosť, že verejnosť vníma reklamu alebo ponuku tretej osoby ako súčasť vlastnej obchodnej komunikácie prevádzkovateľa digitálnej platformy predaja, nepredstavuje skutočné začlenenie ponuky do jeho obchodnej komunikácie, čo so sebou z tohto dôvodu prináša zodpovednosť tohto prevádzkovateľa z hľadiska práva ochranných známok.

36. Napokon v treťom rade sa vnútroštátny súd zamýšľa nad tým, či sa má vo vzťahu ku prevádzkovateľovi usudzovať, že používa označenie v prípade, že zasiela tovary, na ktorých je umiestnené sporné označenie. Domnieva sa, že v rozsudku Coty sa Súdny dvor nevyjadril k zasielaniu tovarov v nadväznosti na skladovanie, keďže vo veci, v ktorej bol tento rozsudok vydaný, zabezpečoval zasielanie externý dodávateľ.

37. Za týchto okolností Tribunal d'arrondissement de Luxembourg (Oblastný súd Luxemburg, Luxembursko) rozhodol prerušiť konanie a položiť Súdnemu dvoru tieto prejudiciálne otázky:

„1. Má sa článok 9 ods. 2 [nariadenia 2017/1001] vykladať v tom zmysle, že používanie označenia, ktoré je zhodné s ochrannou známkou, v reklame zobrazenej na internetovej stránke je pripísateľné jej prevádzkovateľovi alebo hospodársky prepojeným subjektom z toho dôvodu, že na tejto stránke dochádza ku zmiešaniu vlastných ponúk prevádzkovateľa alebo

[24] Rozsudok z 2. apríla 2020 (C-567/18, ďalej len „rozsudok Coty“, EU:C:2020:267).

hospodársky prepojených subjektov a ponúk predávajúcich v postavení tretích osôb, prostredníctvom začlenenia týchto reklám do vlastnej obchodnej komunikácie prevádzkovateľa alebo hospodársky prepojených subjektov?

Je takéto začlenenie posilnené skutočnosťou, že:

– reklamy sú na stránke prezentované jednotným spôsobom?

– vlastné reklamy prevádzkovateľa a hospodársky prepojených subjektov a predávajúcich v postavení tretích osôb sa zobrazujú bez rozlíšenia, pokiaľ ide o ich pôvod, no pritom s jasným zobrazením loga prevádzkovateľa alebo hospodársky prepojených subjektov, v reklamných rubrikách internetových stránok tretích osôb v podobe vyskakovacieho okna (‚pop up‘)?

– prevádzkovateľ alebo hospodársky prepojené subjekty poskytujú predávajúcim v postavení tretích osôb celkovú službu, vrátane asistencie pri vytváraní reklám a stanovovaní predajných cien, skladovania tovarov a ich zasielania?

– stránka prevádzkovateľa a hospodársky prepojených subjektov je navrhnutá takým spôsobom, že sa prezentuje v podobe obchodov a označení, akými sú ‚najpredávanejšie‘, ‚najžiadanejšie‘, či ‚najvýhodnejšie‘, a to bez toho, aby sa na prvý pohľad zjavne rozlišovalo medzi vlastnými tovarmi prevádzkovateľa a hospodársky prepojených subjektov, a tovarmi predávajúcich v postavení tretích osôb?

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

Bude mať na takéto vnímanie vplyv:

– skutočnosť, že tento prevádzkovateľ a/alebo hospodársky prepojené subjekty sú všeobecne známym distribútorom najrôznejších tovarov, medzi ktoré patria aj tovary z kategórie tovarov propagovaných v reklame,

– alebo skutočnosť, že takto zobrazená reklama má záhlavie, v ktorom je reprodukovaná ochranná známka pre služby tohto prevádzkovateľa alebo hospodársky prepojených subjektov, pričom táto ochranná známka je všeobecne známa ako ochranná známka distribútora,

– alebo skutočnosť, že tento prevádzkovateľ alebo hospodársky prepojené subjekty súčasne s týmto zobrazením ponúkajú služby, ktoré sú tradične ponúkané distribútormi tovarov z rovnakej kategórie, ako je tá, do ktorej patrí tovar propagovaný v reklame?

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

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

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

38. Návrh na začatie prejudiciálneho konania bol doručený Súdnemu dvoru 8. marca 2021. Písomné pripomienky predložili účastníci konania vo veci samej, ako aj nemecká vláda a Európska komisia. Na pojednávaní, ktoré sa konalo 22. februára 2022, sa zúčastnili títo istí účastníci konania s výnimkou nemeckej vlády.

B. Vec C-184/21

39. Dňa 4. októbra 2019 podal pán Louboutin na Tribunal de l’entreprise francophone de Bruxelles (Frankofónny obchodný súd Brusel, Belgicko) žalobu o zdržanie sa používania jeho ochrannej známky zo strany spoločnosti Amazon a o náhradu škody spôsobenej týmto používaním.

40. Na podporu svojej žaloby uvádza pán Louboutin rovnaké argumenty, ako sú argumenty formulované vo veci C-148/21, pričom kladie dôraz najmä na skutočnosť, že sporné reklamy jednak tvoria neoddeliteľnú súčasť obchodnej komunikácie spoločnosti Amazon, keďže v hornej časti každej reklamy sa nachádza polo-obrazová ochranná známka Amazon, ktorá je ochrannou známkou renomovaného distribútora, a po druhé, že tieto reklamy sa svojím zložením podobajú bežným reklamám veľkých distribútorov. Pán Louboutin tiež tvrdí, že v rámci preskúmania otázky, či je reklama neoddeliteľnou súčasťou vlastnej obchodnej komunikácie určitej osoby, treba zohľadniť vnímanie bežne informovaného a primerane pozorného spotrebiteľa, ktorému je táto reklama určená. Okrem toho tvrdí, že to, že sa kupujúcemu zašle tovar, na ktorom je umiestnené označenie, ktoré je zhodné s ochrannou známkou, predstavuje používanie tohto označenia.

41. Amazon v odpovedi tvrdí, že ponuky údajne falšovaných topánok, uverejnené predávajúcimi v postavení tretích osôb na jej predajných stránkach, ako aj zasielanie týchto topánok predávaných uvedenými predávajúcimi, nepredstavuje používanie ochrannej známky spoločnosťou Amazon a že podľa ustálenej judikatúry Amazon ako prevádzkovateľ internetového obchodu nemôže byť zodpovedný za (neoprávnené) používanie ochrannej známky tretími stranami. V tejto súvislosti Amazon poukazuje na nedávny rozsudok Cour d’appel de Bruxelles (Odvolací súd Brusel, Belgicko)[25], v ktorom tento súd rozhodol, že „použitie ochrannej známky

[25] Rozsudok z 25. júna 2020, RG/2019/AR/1480.

v reklame na predaj falšovaného tovaru pochádzajúceho od predávajúceho v postavení tretej osoby nie je možné pripísať prevádzkovateľovi internetového obchodu – hoci je aj jeho totožnosť viditeľná –, pretože nepatrí do rozsahu jeho vlastnej obchodnej komunikácie“.

42. Vnútroštátny súd sa domnieva, že pre vyriešenie sporu, ktorý je mu predložený, je relevantná po prvé otázka, za akých okolností možno prevádzkovateľovi internetovej predajnej stránky, ktorý je zároveň distribútorom, pripísať použitie označenia, ktoré porušuje právo, v reklame a po druhé otázka, či a za akých okolností sa vnímanie tejto reklamy zo strany verejnosti vo vzťahu k tejto reklame musí vziať do úvahy na účely konštatovania pripísateľnosti takéhoto použitia. Podľa tohto súdu to rovnako platí pre otázku okolností, za akých dochádza k zasielaniu tovaru opatreného označením, ktorý porušuje práva z ochrannej známky, pričom táto otázka je podľa uvedeného súdu nevyhnutná na vymedzenie uplatnenia článku 9 ods. 2 nariadenia 2017/1001 v prejednávanej veci.

43. Za týchto okolností Tribunal de l’entreprise francophone de Bruxelles (Frankofónny obchodný súd Brusel) rozhodol prerušiť konanie a položiť Súdnemu dvoru tieto prejudiciálne otázky:

„1. Má sa článok 9 ods. 2 [nariadenia 2017/1001] vykladať v tom zmysle, že používanie označenia, ktoré je zhodné s ochrannou známkou, v reklame zobrazenej na stránke je v zásade pripísateľné jej prevádzkovateľovi, ak vo vnímaní bežne informovaného a primerane pozorného používateľa internetu zohrával tento prevádzkovateľ aktívnu úlohu pri vytváraní tejto reklamy alebo že táto reklama môže byť zo strany takéhoto používateľa internetu vnímaná tak, že je súčasťou vlastnej obchodnej komunikácie tohto prevádzkovateľa?

   Bude mať na takéto vnímanie vplyv:

   – skutočnosť, že tento prevádzkovateľ je všeobecne známym distribútorom najrôznejších tovarov, medzi ktoré patria aj tovary z kategórie tovarov propagovaných v reklame,

   – alebo skutočnosť, že takto zobrazená reklama má záhlavie, v ktorom je reprodukovaná ochranná známka pre služby tohto prevádzkovateľa, pričom táto ochranná známka je všeobecne známa ako ochranná známka distribútora,

   – alebo napokon skutočnosť, že tento prevádzkovateľ súčasne s týmto zobrazením ponúka služby, ktoré sú tradične ponúkané distribútormi tovarov z rovnakej kategórie, ako je tá, do ktorej patrí tovar propagovaný v reklame?

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

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

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

44. Návrh na začatie prejudiciálneho konania bol doručený Súdnemu dvoru 24. marca 2021. Písomné pripomienky predložili účastníci konania vo veci samej a Komisia. Títo istí účastníci konania sa zúčastnili na pojednávaní, ktoré sa konalo 22. februára 2022.

IV. Analýza

45. Poukazujem na to, že všetky prejudiciálne otázky predložené Súdnemu dvoru vo veciach C-148/21 a C-184/21 sa týkajú výkladu pojmu „používanie“ v zmysle článku 9 ods. 2 nariadenia 2017/1001 a že elementy, na ktoré sa poukazuje v každej z týchto otázok, sa do značnej miery prekrývajú. [26] Preskúmam ich teda spoločne.

46. Svojimi prejudiciálnymi otázkami sa vnútroštátne súdy v podstate pýtajú, či sa má článok 9 ods. 2 nariadenia 2017/1001 vykladať v tom zmysle, že prevádzkovateľ online predajnej platformy sa má považovať za osobu, ktorá používa ochrannú známku v ponuke na predaj zverejnenej treťou osobou na tejto platforme, z toho dôvodu, že po prvé jednotným spôsobom zverejňuje zároveň svoje vlastné ponuky a ponuky tretích strán, a to bez toho, aby medzi nimi pri ich zobrazovaní rozlišoval podľa ich pôvodu, pričom na týchto reklamách necháva viditeľné jeho vlastné logo renomovaného distribútora, a po druhé, že predávajúcim v postavení tretích osôb ponúka doplnkové služby skladovania a zasielania tovaru umiestneného online na jeho platforme, pričom potenciálnych kupujúcich informuje o tom, že tieto činnosti zabezpečí on sám. Vnútroštátne súdy sa okrem toho Súdneho dvora pýtajú na to, či má vnímanie bežne informovaného a primerane pozorného používateľa internetu vplyv na výklad pojmu „používanie“ v zmysle tohto ustanovenia.

47. S cieľom odpovedať na prejudiciálne otázky začnem tým, že pripomeniem judikatúru týkajúcu sa pojmu „používanie“ ochrannej známky, v zmysle článku 9 ods. 2 nariadenia 2017/1001, aby som uviedol dôvody, na základe ktorých sa domnievam, že z tejto judikatúry vyplýva, že uplatnenie tohto pojmu predpokladá zohľadnenie vnímania používateľa predmetnej platformy. Následne zanalyzujem dôsledky takéhoto zohľadnenia, pokiaľ ide o posúdenie toho, či Amazon vzhľadom na osobitosti svojho spôsobu fungovania, tak ako ich opisujú vnútroštátne súdy, používa ochrannú známku, ktorá je obsiahnutá v ponuke na predaj uverejnenej treťou osobou na jej stránke.

A. Určenie rámca pre analýzu

48. Článok 9 ods. 2 nariadenia 2017/1001, ktorým sa preberá podstata článku 9 ods. 1 nariadenia č. 207/2009, stanovuje, že majiteľ ochrannej známky EÚ má právo zabrániť všetkým tretím osobám, ktoré nemajú jeho súhlas, aby v obchodnom styku *používali* označenie zhodné s ochrannou známkou, pokiaľ sa toto označenie používa v súvislosti s tovarmi alebo službami, ktoré sú zhodné s tými, pre ktoré je ochranná známka zapísaná. Ustanovenia nariadenia 2017/2001 však pojem „používanie“ nedefinujú, takže zásady výkladu tohto pojmu zakotvila judikatúra Súdneho dvora.

[26] Pozri body 90 a 91 nižšie.

1. Nedostatočná definícia v doterajšej judikatúre

49. Súdny dvor rozhodol, že pojem „používanie“, uvedený v článku 9 ods. 2 nariadenia 2017/1001, predpokladá zo strany tretej osoby, ktorá je internetovým sprostredkovateľom, aktívne konanie a priame alebo nepriame ovládanie vykonania aktu, ktorý predstavuje používanie. [27]

50. Táto požiadavka aktívneho konania a ovládania vykonania aktu, ktorý predstavuje používanie, vychádza jednak zo štruktúry článku 9 nariadenia 2017/1001, keďže toto ustanovenie v odseku 3 uvádza iba demonštratívny výpočet typov používania, ktoré majiteľ ochrannej známky môže zakázať, a spomína výlučne aktívne konanie tretích osôb. [28] Po druhé vyplýva z cieľa článku 5 ods. 1 tohto nariadenia, ktoré má za cieľ poskytnúť majiteľovi právny nástroj umožňujúci mu zakázať a tým ukončiť akékoľvek používanie jeho ochrannej známky vykonávané tretími osobami bez jeho súhlasu. Iba tretia osoba, ktorá ovláda vykonanie aktu, ktorý predstavuje používanie, však môže skutočne ukončiť toto používanie. [29] Táto požiadavka je tak vyjadrením zásady, podľa ktorej nikto nemôže mať zákonnú povinnosť vykonať nemožné. [30]

51. Okrem toho Súdny dvor v súlade so svojou ustálenou judikatúrou rozhodol, že úkon používania zo strany internetového sprostredkovateľa implikuje „prinajmenšom to, že [tento internetový sprostredkovateľ] používa označenie v rámci svojej obchodnej komunikácie“ [31]. Táto podmienka, ktorá priamo nadväzuje na podmienku týkajúcu sa uplatnenia aktívneho konania, podľa môjho názoru predstavuje jadro pojmu „používanie“, pokiaľ ide o sprostredkovateľa pôsobiaceho na internete. Je podmienkou potrebnou na uznanie používania označenia, bez ktorého k takémuto používaniu nedochádza.

52. Treba zdôrazniť, že podmienka týkajúca sa toho, aby internetový sprostredkovateľ používal označenie vo svojej vlastnej obchodnej komunikácii, napokon doposiaľ vždy viedla k vylúčeniu existencie používania zo strany tohto sprostredkovateľa. Súdny dvor tak v rozsudku Google rozhodol, že poskytovateľ služby odkazov neuskutočňuje používanie označenia vo svojej vlastnej obchodnej komunikácii, pretože iba svojim zákazníkom umožňuje, aby oni sami používali označenia zhodné s ochrannou známkou, takže iba sám vytvára technické podmienky potrebné pre používanie označenia. [32] Rovnako Súdny dvor v rozsudku eBay [33] rozhodol, že prevádzkovateľ internetového obchodu neuskutočňuje používanie predmetného označenia vo svojej vlastnej obchodnej komunikácii v prípade, že poskytuje službu, ktorá spočíva v tom, že svojim zákazníkom umožňuje zobraziť toto označenie v rámci ich obchodnej činnosti, a v rozsudku Coty [34], že skladovanie tovarov, na ktorých je umiestnené predmetné označenie, nepredstavuje používanie tohto označenia vo vlastnej obchodnej komunikácii tretej osoby v prípade, že táto tretia osoba sama neponúka dotknuté tovary na predaj, a ani ich neuvádza na trh.

[27] Rozsudky z 3. marca 2016, Daimler (C-179/15, EU:C:2016:134, bod 41), a z 2. júla 2020, mk advokaten (C-684/19, EU:C:2020:519, bod 23).

[28] Rozsudok z 3. marca 2016, Daimler (C-179/15, EU:C:2016:134, bod 40).

[29] Tamže (bod 41).

[30] Pozri KUR, A., SENFTLEBEN, M.: c. d., s. 276.

[31] Rozsudok z 23. marca 2010, Google France a Google (C-236/08 až C-238/08, ďalej len „rozsudok Google“, EU:C:2010:159, bod 56), a rozsudky eBay (bod 102) a Coty (bod 39).

[32] Rozsudok Google (body 56 a 57).

[33] Bod 102 tohto rozsudku.

[34] Bod 47 tohto rozsudku. Pozri v súvislosti so záverom o neexistencii používania označenia z dôvodu neexistencie používania označenia zo strany sprostredkovateľa v jeho vlastnej obchodnej komunikácii mimo situácií týkajúcich sa internetových sprostredkovateľov tiež rozsudky z 15. decembra 2011, Frisdranken Industrie Winters (C-119/10, EU:C:2011:837), a zo 16. júla 2015, TOP Logistics a i. (C-379/14, EU:C:2015:497).

53. Poukazujem však na to, že táto podmienka nebola v judikatúre Súdneho dvora nikdy podrobnejšie vymedzená a ani doktrína sa nad touto otázkou detailnejšie nezamyslela, [35] takže to, čo spadá pod pojem „používanie označenia sprostredkovateľom v jeho vlastnej obchodnej komunikácii“, nie je zjavné. [36] Výlučne negatívne uplatňovanie tejto podmienky, ktoré slúžilo iba na preukázanie neexistencie používania označenia dokonca aj v prípade, ktorý viedol k jej objaveniu, posilňuje jej nepresný charakter.

54. Hoci teda s ohľadom na judikatúru Súdneho dvora nie je na prvý pohľad jednoduché stanoviť, čo sa jednoznačne rozumie pod pojmom „používanie označenia sprostredkovateľom v jeho vlastnej obchodnej komunikácii“, a akým spôsobom možno preukázať splnenie tejto podmienky, dôkladnejšia analýza tohto pojmu predsa len umožňuje načrtnúť jeho obrysy.

2. „Používanie označenia sprostredkovateľom v jeho vlastnej obchodnej komunikácii“: pojem nevyhnutne zahŕňajúci perspektívu používateľa platformy

55. Obchodná komunikácia spoločnosti vo všeobecnosti označuje akúkoľvek formu komunikácie, ktorej cieľom je propagácia jeho činnosti, tovaru alebo služieb alebo uvedenie vykonávania takejto činnosti. Je určená tretím stranám, aby spoznali činnosť tejto spoločnosti alebo aby o nej boli informovaní. Má teda čisto vonkajší účel, pričom pojem „komunikácia“ sa napokon bežne definuje ako činnosť, ktorou sa niekomu niečo oznamuje. [37]

56. Komunikácia je teda koncipovaná len vo vzťahu medzi spoločnosťou, ktorá používa označenie, a tretími stranami, a používanie označenia zo strany internetového sprostredkovateľa v jeho vlastnej obchodnej komunikácii tak predpokladá, aby sa predmetné označenie mimo tejto spoločnosti javilo ako neoddeliteľná súčasť tejto komunikácie. Inak povedané, sprostredkovateľ si označenie privlastňuje do takej miery, že sa zdá, že toto označenie patrí do rámca jeho činnosti.

57. Táto myšlienka nie je nová. Súdny dvor rozhodol, že k použitiu označenia dochádza vtedy, keď tretia strana „používa predmetné označenie takým spôsobom, že vzniká spojitosť medzi uvedeným označením a tovarmi alebo službami uvádzanými treťou osobou na trh“ [38]. Hoci podmienka týkajúca sa existencie takejto spojitosti odvtedy nebola prebratá výslovne, pokiaľ ide o internetových sprostredkovateľov, a bola nahradená podmienkou týkajúcou sa používania označenia vo vlastnej obchodnej komunikácii sprostredkovateľa, je to tak preto, lebo druhá uvedená podmienka vychádza z tej istej logiky.

[35] Čo uvádzajú niektorí autori. Pozri MARSOOF, A.: c. d., s. 37, a ULLRICH, C.: c. d., s. 358.

[36] O nejasnosti pojmu „používanie“ pozri KUR, A., SENFTLEBEN, M.: c. d.: s. 275.

[37] Pojem „komunikácia“ pre tých, ktorí sa vyznajú v práve duševného vlastníctva, evokuje pojem „sprístupňovanie verejnosti“ v zmysle článku 3 ods. 1 smernice Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/790 zo 17. apríla 2019 o autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom na digitálnom jednotnom trhu a o zmene smerníc 96/9/ES a 2001/29/ES (Ú. v. EÚ L 130, 2019, s. 92). Nebudem však odkazovať na judikatúru týkajúcu sa výkladu tohto pojmu, aby som vymedzil pojem „obchodná komunikácia“, tak ako tento vyplýva z judikatúry Súdneho dvora týkajúcej sa používania označenia. Pojem „sprístupňovanie verejnosti“ je totiž autonómnym pojmom práva Únie pôsobiacim v odlišnom kontexte, v ktorom skutočnosť, že sa sprístupní dielo, vždy samo osebe potenciálne predstavuje porušenie práva duševného vlastníctva, zatiaľ čo ku kvalifikácii ako použitie môže dôjsť iba v obchodnom styku a predpokladá hlbšiu analýzu.

[38] Uznesenie z 19. februára 2009, UDV North America (C-62/08, EU:C:2009:111, bod 47).

58. Podmienka týkajúca sa používania označenia v obchodnej komunikácii totiž predpokladá, že internetový sprostredkovateľ toto označenie používa takým spôsobom, že si príjemca tejto komunikácie vytvorí osobitnú spojitosť medzi sprostredkovateľom a predmetným označením,[39] pričom táto osobitná spojitosť vyplýva z privlastnenia si tohto označenia zo strany sprostredkovateľa.

59. Túto podmienku teda treba analyzovať z hľadiska používateľa obchodnej platformy, ktorý je príjemcom obchodnej komunikácie prevádzkovateľa tejto obchodnej platformy, a to preto, aby sa dalo posúdiť, či tento používateľ vníma predmetné označenie ako integrované do tejto obchodnej komunikácie v tom zmysle, že si internetový sprostredkovateľ toto označenie privlastnil.

60. Podotýkam, že potrebu zvoliť hľadisko tohto používateľa už zdôraznil generálny advokát Campos Sánchez Bordona vo svojich návrhoch, ktoré predniesol vo veci Coty Germany[40], a v ktorých uviedol, že sa „zameri[a] na hľadisko konečného spotrebiteľa“, a zdôraznil, že „v rozsahu, v akom by kupujúci mohol považovať [prevádzkovateľa obchodu] za spoločnosť, ktorá uvádza tova[r] na trh“, malo by sa dospieť k riešeniu „ktor[é] sa prikláňa k záveru, že ide o používanie“.

61. Domnievam sa teda, že je inherentné podmienke týkajúcej sa používania označenia zo strany sprostredkovateľa v jeho vlastnej obchodnej komunikácii, že sa táto komunikácia má posudzovať z hľadiska jej príjemcu, ktorým je konkrétne používateľ internetu, ktorý používa predmetnú platformu.

62. Musím ešte spresniť, na akého používateľa obchodnej platformy sa treba odvolávať s cieľom určiť, či je podľa jeho vnímania predmetné označenie začlenené prevádzkovateľom do jeho vlastnej obchodnej komunikácie. Vnútroštátne súdy navrhujú zvoliť pozíciu „bežne informovaného a primerane pozorného používateľa internetu“.

63. Tento výraz odráža štandard prijatý na účely posúdenia toho, či používanie označenia treťou stranou porušuje jednu zo základných funkcií ochrannej známky. V rámci tohto preskúmania totiž Súdny dvor overuje, či sa „používateľom internetu, ktorí sú bežne informovaní a primerane pozorní, [umožňuje] zistiť, či tovary alebo služby [označené ochrannou známkou] pochádzajú od majiteľa ochrannej známky alebo… od tretej osoby“[41].

64. Je pravda, tak ako zdôrazňujú Komisia a Amazon, že otázka, či prevádzkovateľ obchodu používa ochrannú známku, a otázka, či toto používanie môže porušovať jednu z funkcií ochrannej známky, sú dve rozdielne otázky.

65. Pokiaľ ide o túto druhú otázku, analýza sa zameriava na tovar alebo službu, na ktorých je umiestnené predmetné označenie, s cieľom posúdiť, či toto označenie môže byť zo strany bežne informovaného a primerane pozorného spotrebiteľa mylne považované za označenie pochádzajúce od majiteľa ochrannej známky. Prvá otázka zase predpokladá, že sa nepreskúma tovar alebo služba, na ktorých je umiestnené predmetné označenie, ale iba obchodná komunikácia prevádzkovateľa, s cieľom posúdiť, či je predmetné označenie zo strany používateľov platformy vnímané ako označenie, ktoré používa priamo tento prevádzkovateľ v rámci svojej činnosti.

[39] Ako už uviedla generálna advokátka Kokott vo svojich návrhoch vo veci Frisdranken Industrie Winters (C-119/10, EU:C:2011:258, bod 28).

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

[41] Rozsudok Google (bod 84).

66. Tieto dve preskúmania sa okrem toho riadia aj odlišnou logikou. Otázka porušenia jednej z funkcií ochrannej známky, predovšetkým jej pôvodnej funkcie, v sebe zahŕňa ochrannú dimenziu nielen samotných práv majiteľa ochrannej známky, ale aj záujmov spotrebiteľov.[42] Naopak otázka posúdenia používania ochrannej známky sa týka iba vzťahov medzi majiteľom predmetnej ochrannej známky a údajným falšovateľom, pretože jej cieľom je posúdiť, či táto tretia strana svojím konaním vykonáva výlučnú právomoc majiteľa ochrannej známky.

67. Tieto skutočnosti však nemôžu odôvodniť, aby sa tiež nedalo zohľadniť vnímanie bežne informovaného a primerane pozorného používateľa internetu na účely posúdenia toho, či je predmetné označenie začlenené do obchodnej komunikácie platformy internetového predaja. Práve naopak, zastávam názor, že takýto používateľ internetu je ako príjemca obchodnej komunikácie prevádzkovateľa platformy nevyhnutne referenčným bodom pre stanovenie toho, či si sprostredkovateľ privlastnil označenie tým, že ho použil vo svojej vlastnej obchodnej komunikácii.

68. Existencia takéhoto rámca pre analýzu používania označenia zo strany sprostredkovateľa v jeho vlastnej obchodnej komunikácii, a teda aj pojmu „používanie“ tohto označenia internetovými sprostredkovateľmi, nie je spochybnená tvrdením, ktoré uvádza Amazon a Komisia a podľa ktorého Súdny dvor v tejto súvislosti výslovne neuviedol potrebu zohľadniť vnímanie používateľov internetu.

69. V prvom rade, ako som uviedol v bodoch 52 a 53 vyššie, pojem „používanie označenia sprostredkovateľom v jeho vlastnej obchodnej komunikácii“ bol použitý len negatívne, a to v prípadoch, keď Súdny dvor rozhodol, že sprostredkovateľ takéto použitie predmetného označenia neuskutočnil. Takýto záver preto nemožno vyvodiť zo skutočnosti, že sa neodkazovalo na vnímanie používateľa internetu na to, aby sa preukázalo, že predmetné označenie bolo neoddeliteľnou súčasťou obchodnej komunikácie sprostredkovateľa, v situáciách, keď to tak nebolo, a to vzhľadom na to, že analýza vnímania používateľa internetu má zmysel len vtedy, ak existujú pochybnosti, pokiaľ ide o používanie označenia sprostredkovateľom v jeho vlastnej obchodnej komunikácii.

70. V druhom rade, je to tak o to viac, že riešenie, ktoré zvolil Súdny dvor v týchto rozsudkoch, možno v každom prípade odôvodniť skutočnosťou, že predmetné označenie nebolo zo strany bežne informovaného a primerane pozorného používateľa internetu vnímané ako označenie používané prevádzkovateľmi v ich vlastnej obchodnej komunikácii. Súdny dvor tak v rozsudku Google[43] konštatoval, že keď poskytovateľ služby odkazov ukladá na účet niektorých svojich zákazníkov označenia zhodné s ochrannými známkami ako kľúčové slová a na základe nich zabezpečuje zobrazenie reklám, vykonáva iba svoju obvyklú činnosť a nejaví sa tak v očiach bežne informovaného a primerane pozorného používateľa internetu ako subjekt, ktorý sám uskutočňuje používanie týchto predmetných označení v rámci svojej vlastnej obchodnej komunikácie. Rovnako v rozsudku eBay[44] Súdny dvor konštatoval, že v rozsahu, v akom prevádzkovateľ obchodu poskytuje službu, ktorá spočíva v tom, že umožňuje svojim zákazníkom zobraziť označenia zodpovedajúce ochranným známkam na svojej stránke v rámci ich obchodných činností, akými sú ich ponuky na predaj, tento prevádzkovateľ z hľadiska bežne informovaného a primerane pozorného používateľa neprekračuje svoju úlohu sprostredkovateľa a neuskutočňuje sám osebe používanie týchto označení v rámci svojej vlastnej obchodnej komunikácie.

[42] Pokiaľ ide o základné funkcie ochrannej známky, pozri KUR, A., SENFTLEBEN, M.: c. d., s. 6.

[43] Bod 53 tohto rozsudku.

[44] Bod 102 tohto rozsudku.

71. V treťom rade Súdny dvor v rozsudku eBay [45] bez toho, aby spomenul podmienku týkajúcu sa používania označenia prevádzkovateľom internetového obchodu v jeho vlastnej obchodnej komunikácii, uznal, že takýto prevádzkovateľ používa ochrannú známku v prípade, že si u prevádzkovateľa internetového vyhľadávača Google vyberie kľúčové slová zodpovedajúce ochrannej známke, aby zabezpečil zobrazenie *reklamného* odkazu a textu predstavujúceho možnosť nákupu výrobkov chránených ochrannou známkou vyhľadávanou na jeho stránke. V takejto situácii pritom práve z toho dôvodu, že texty a odkazy, ktoré eBay necháva zobrazovať, predstavujú aj reklamu na obchod ako taký, a v dôsledku toho na základe skutočnosti, že bežne informovaný a primerane pozorný používateľ internetu vníma predmetnú ochrannú známku tak, že tvorí súčasť vlastnej obchodnej komunikácie spoločnosti eBay, Súdny dvor rozhodol, že došlo k používaniu tejto ochrannej známky spoločnosťou eBay.

72. Zastávam preto názor, že vnímanie bežne informovaného a primerane pozorného používateľa internetovej predajnej platformy je relevantnou skutočnosťou na účely posúdenia používania označenia v obchodnej komunikácii prevádzkovateľa tejto platformy. Takýto štandard, ktorý predpokladá bežnú mieru informovanosti a primeranú pozornosť používateľa, sa mi zdá byť tým opodstatnenejší vzhľadom na to, že pre časť používateľov online predajných platforiem nie je totožnosť predávajúceho dôležitá a jediným kritériom nákupu je tovar a jeho cena. Takíto používatelia tak nemôžu slúžiť za vzor na účely stanovenia toho, či je označenie vnímané nielen ako označenie, ktoré používa predávajúci v postavení tretej osoby, ale aj ako označenie, ktoré tvorí neoddeliteľnú súčasť obchodnej komunikácie prevádzkovateľa tejto platformy. Preto sa mi zdá potrebné odkazovať na používateľa s priemerným správaním, pre ktorého je takáto informácia relevantná.

73. Napokon, v poslednom rade musím tiež uviesť, že uznanie používania označenia v zmysle článku 9 ods. 2 nariadenia 2017/1001 zo strany predávajúceho tovaru prostredníctvom online predajnej platformy nebráni tomu, aby toto označenie mohol teoreticky používať aj sprostredkovateľ prevádzkujúci túto platformu, pokiaľ tento sprostredkovateľ používa predmetné označenie vo svojej vlastnej obchodnej komunikácii.

74. Práve na základe týchto úvah teraz pristúpim k analýze činnosti prevádzkovateľa online predajnej platformy, tak ako ju opisujú vnútroštátne súdy, s cieľom posúdiť, či tohto prevádzkovateľa možno považovať za osobu, ktorá používa predmetnú ochrannú známku v zmysle článku 9 ods. 2 nariadenia 2017/1001, tým, že túto ochrannú známku používa v rámci svojej vlastnej obchodnej komunikácie.

B. O vplyve spôsobu fungovania spoločnosti Amazon, pokiaľ ide o uznanie „používania“ ochrannej známky, v zmysle článku 9 ods. 2 nariadenia 2017/1001

75. Svojou prvou a treťou otázkou vo veci C-148/21 a druhou otázkou vo veci C-184/21 sa vnútroštátne súdy v podstate pýtajú, či sa má článok 9 ods. 2 nariadenia 2017/1001 vykladať v tom zmysle, že prevádzkovateľ online predajnej platformy sa má považovať za osobu, ktorá používa ochrannú známku v ponuke na predaj zverejnenej treťou osobou na tejto platforme, z toho dôvodu, že po prvé jednotným spôsobom zverejňuje zároveň svoje vlastné ponuky a ponuky tretích strán, a to bez toho, aby medzi nimi pri ich zobrazovaní rozlišoval podľa ich pôvodu, pričom na týchto reklamách necháva viditeľné jeho vlastné logo renomovaného distribútora, a to tak na svojej internetovej stránke, ako aj v reklamných sekciách internetových

[45] Body 84 a 85 tohto rozsudku.

stránok tretích osôb, a po druhé, že predávajúcim v postavení tretích osôb ponúka doplnkové služby asistencie, skladovania a zasielania tovaru umiestneného online na jeho platforme, pričom potenciálnych kupujúcich informuje o tom, že tieto činnosti zabezpečí on sám.

1. Vymedzenie rozsahu prejudiciálnych otázok

76. Hneď na úvod považujem za dôležité pripomenúť, že otázky uvedené v predchádzajúcom bode sa týkajú iba hypotézy priamej zodpovednosti prevádzkovateľa online predajnej platformy, keďže tento prevádzkovateľ údajne používal označenie zhodné s ochrannou známkou, v zmysle článku 9 nariadenia 2017/1001. Ako som uviedol v bodoch 8 a 10 vyššie, táto otázka sa líši od otázky nepriamej zodpovednosti internetových sprostredkovateľov z dôvodu konania tretích strán prostredníctvom ich služieb.

77. Analýzou, ktorú navrhujem, tak nie je dotknutá možnosť vnútroštátnych súdov preskúmať vplyv iných právnych noriem, než je článok 9 nariadenia 2017/1001, za predpokladu, že hospodársky subjekt umožnil používanie ochrannej známky zo strany iného hospodárskeho subjektu.

78. Skutočnosť, že označenie nie je začlenené do obchodnej komunikácie prevádzkovateľa online predajnej platformy, totiž neznamená, že tento prevádzkovateľ nie je nikdy zodpovedný za porušenie práv majiteľov ochranných známok, ale len to, že túto zodpovednosť treba uplatňovať na základe vnútroštátneho práva ako sekundárnu zodpovednosť.

79. V takomto prípade prináleží vnútroštátnym súdom, aby na základe vnútroštátneho práva posúdili, či je možné založiť prípadnú nepriamu zodpovednosť internetového sprostredkovateľa, so zreteľom na to, že takáto zodpovednosť sa musí zosúladiť s výnimkami zo zodpovednosti stanovenými v smernici o elektronickom obchode.

80. Okrem toho celý súbor opatrení na ochranu práv majiteľa ochrannej známky, ktoré možno prijať voči internetovému sprostredkovateľovi, ktorý umožnil tretej strane používať označenie prostredníctvom svojich služieb, sa neobmedzuje len na založenie zodpovednosti tohto sprostredkovateľa, či už priamej alebo nepriamej. Článok 11 tretia veta smernice 2004/48 tak stanovuje, že proti sprostredkovateľom, ktorých služby využíva tretia strana na porušovanie práva duševného vlastníctva, môže byť vydaný súdny príkaz.

81. Po tom, čo som uviedol tieto spresnenia, sa teraz budem venovať vysvetleniu dôvodov, pre ktoré sa domnievam, že prevádzkovateľ takej online platformy, akou je Amazon, pri výkone svojej činnosti, tak ako ju opísali vnútroštátne súdy, nepoužíva označenie v zmysle článku 9 nariadenia 2017/1001.

2. O špecifickosti modelu spoločnosti Amazon

82. Prvá prejudiciálna otázka vo veci C-148/21 sa týka hlavne činnosti prevádzkovateľa obchodu, spočívajúcej v tom, že na svojej internetovej stránke zverejňuje ponuky na predaj od predávajúcich v postavení tretích osôb, v prípade, že sa na týchto ponukách na predaj zobrazuje označenie zhodné s ochrannou známkou. Ako som uviedol v bode 52 vyššie a ako zdôraznila Amazon, Súdny dvor o tejto činnosti rozhodol, že nepredstavuje používanie tohto označenia v zmysle

článku 9 ods. 2 nariadenia 2017/1001. [46]

83. Ako však zdôrazňuje vnútroštátny súd vo veci C-148/21, činnosť prevádzkovateľa online predajnej platformy, akou je Amazon, sa líši od činnosti prevádzkovateľa obchodu, ktorý bol predmetom rozsudku eBay. Tento súd tak kladie dôraz na skutočnosť, že ponuky predávajúcich v postavení tretích osôb nemožno vzhľadom na ich zobrazovanie odlišovať od ponúk spoločnosti Amazon. Okrem toho uvádza, že logo spoločnosti Amazon, ktorá je renomovaným distribútorom, sa systematicky objavuje na všetkých ponukách na predaj, a to zároveň na jej obchodnej platforme a na internetových stránkach tretích osôb v rámci reklamných správ. Napokon zdôrazňuje, že samotná Amazon zahrnuje tieto ponuky na predaj do určitých butikov na svojej internetovej stránke alebo do zoznamov produktov.

84. Nezdá sa mi však, že by niektorá z týchto skutočností spochybňovala záver, ku ktorému dospel Súdny dvor v rozsudku eBay. Domnievam sa totiž, že tieto skutočnosti nemôžu viesť k tomu, aby bežne informovaní a primerane pozorní používatelia internetu vnímali označenia prítomné v reklamách predávajúcich v postavení tretích osôb ako neoddeliteľnú súčasť obchodnej komunikácie prevádzkovateľa online predajnej platformy.

85. Pokiaľ ide o nerozlišovanie medzi ponukami predávajúcich v postavení tretích osôb a ponukami spoločnosti Amazon, je samozrejme pravda, že tieto ponuky sú prezentované jednotným spôsobom a že vo všetkých je zahrnuté logo spoločnosti Amazon, ktorá je renomovaným distribútorom. Ako však vyplýva z príkladov ponúk obsiahnutých v návrhu na začatie prejudiciálneho konania vo veci C-148/21, poukazujem na to, že v reklamách je vždy uvedené, či tovary predávajú predávajúci v postavení tretích osôb alebo priamo Amazon.

86. Okrem toho, hoci je Amazon renomovaným distribútorom, táto spoločnosť je rovnako známa pre svoju činnosť prevádzkovania obchodu. Používateľom platformy je tak známe, že na internet sa umiestňujú tak reklamy na tovar predávaný priamo spoločnosťou Amazon, ako aj reklamy zverejnené predávajúcimi v postavení tretích osôb. Už len samotná prítomnosť loga spoločnosti Amazon tak môže spotrebiteľovi rovnako dobre naznačovať, že má do činenia s reklamou zverejnenou predávajúcim v postavení tretej osoby. Za týchto okolností už len samotná skutočnosť, že reklamy spoločnosti Amazon a reklamy predávajúcich v postavení tretích osôb existujú vedľa seba, nemôže viesť k tomu, aby bežne informovaný a primerane pozorný používateľ internetu mohol považovať označenia uvedené v reklamách predávajúcich v postavení tretích osôb za súčasť obchodnej komunikácie spoločnosti Amazon.

87. Rovnaká argumentácia sa uplatňuje na reklamné oznámenia uverejnené na stránkach tretích osôb, ktoré zahŕňajú logo spoločnosti Amazon a odkazujú na ponuky na predaj uverejnené na stránke tejto spoločnosti predávajúcimi v postavení tretích osôb.

88. To isté platí, aj pokiaľ ide o to, že Amazon zahŕňa reklamy predávajúcich v postavení tretích osôb do podnikov na jej platforme Amazon alebo do zoznamov týkajúcich sa najpredávanejších alebo najčastejšie ponúkaných tovarov. Ako uvádza Komisia, toto zahrnutie je v skutočnosti otázkou organizácie platformy tejto spoločnosti. Amazon okrem toho na pojednávaní zdôraznila, že takáto organizácia sa uskutočňuje automaticky, tým, že sa zoskupujú reklamy na podobné produkty a na základe najvyhľadávanejších alebo najpredávanejších produktov. Táto organizácia

[46] Pozri rozsudok eBay.

je tak neoddeliteľnou súčasťou úlohy internetového sprostredkovateľa, akým je Amazon, ako prevádzkovateľa obchodu, a bežne informovaní a primerane pozorní používatelia internetu ho vnímajú len ako opatrenie týkajúce sa prezentácie a usporiadania jeho platformy.

89. Vnútroštátny súd sa svojou prvou otázkou vo veci C-148/21 Súdneho dvora tiež pýta, či skutočnosť, že Amazon ponúka „komplexnú“ službu, zahŕňajúcu pomoc pri príprave reklám, ako aj skladovanie a zasielanie určitého tovaru, má vplyv na kvalifikáciu používania označenia prítomného na týchto reklamách zo strany spoločnosti Amazon.

90. Táto otázka sa v podstate pridáva k tretej otázke vo veci C-148/21 a druhej otázke vo veci C-184/21, ktorých cieľom je určiť, či skladovanie a zasielanie tovarov s označením zhodným s ochrannou známkou, vo vzťahu ku ktorým sa Amazon tiež aktívne podieľala na príprave a zverejňovaní ponúk na predaj, predstavuje používanie ochrannej známky v zmysle článku 9 ods. 2 nariadenia 2017/1001.

91. S cieľom odpovedať na tieto otázky je tak potrebné, ako uvádza nemecká vláda, celkovo zanalyzovať činnosť spoločnosti Amazon s cieľom, aby sa posúdilo, či účasť tejto spoločnosti, od uverejnenia reklamy, na ktorej je umiestnené sporné označenie, až po odoslanie dotknutého tovaru, možno kvalifikovať ako používanie tohto označenia. Domnievam sa, že to tak nie je.

92. Je pravda, že takáto účasť, ktorá je vlastná fungovaniu spoločnosti Amazon, môže prinajmenšom v zásade poskytnúť tejto spoločnosti väčšiu kontrolu nad predajom tovaru porušujúceho ochrannú známku. Táto účasť, ku ktorej dochádza v prospech spotrebiteľa, keďže jej cieľom je v skutočnosti zabezpečiť rýchle doručenie a záruku po kúpe tovaru, a tým posilniť reputáciu online predajnej platformy, však podľa môjho názoru nepostačuje na preukázanie používania predmetného označenia vo vlastnej obchodnej komunikácii spoločnosti Amazon.

93. Súdny dvor už totiž vo veci Coty [47] rozhodol, že označenie nemožno považovať za použité v rámci vlastnej obchodnej komunikácie prevádzkovateľa obchodu, pokiaľ tento skladuje tovary, na ktorých je umiestnené označenie, na účet predávajúceho v postavení tretej osoby, bez toho, aby sám sledoval cieľ spočívajúci v ponuke týchto tovarov alebo ich uvádzaní na trh. Nevidím dôvod, prečo by sa malo dospieť k inému záveru v prípade, že tento prevádzkovateľ zasiela takéto tovary na účet tretej strany. V takejto situácii je pre bežne informovaného a primerane pozorného používateľa internetu stále jasné, že jedine predávajúci v postavení tretej osoby je osobou, ktorá má v úmysle ponúkať tovary a uvádzať ich na trh. [48]

94. Tento záver nie je vyvrátený skutočnosťou, že samotná Amazon uverejňuje predmetné reklamy. Ako som totiž vysvetlil, zastávam názor, že uverejnenie týchto reklám nepredstavuje akt používania v zmysle článku 9 ods. 2 nariadenia 2017/1001. [49] Dva akty, ktoré nepredstavujú používanie v zmysle tohto ustanovenia, podľa môjho názoru nemôžu byť posúdené odlišne len z toho dôvodu, že sú predmetom celkovej analýzy.

95. Za týchto okolností sa domnievam, že na prejudiciálne otázky položené vnútroštátnymi súdmi vo veciach C-148/21 a C-184/21 treba odpovedať tak, že článok 9 ods. 2 nariadenia 2017/1001 sa má vykladať v tom zmysle, že prevádzkovateľa online predajnej platformy nemožno považovať za osobu, ktorá používa ochrannú známku v ponuke na predaj zverejnenej treťou osobou na tejto platforme, z toho dôvodu, že po prvé jednotným spôsobom zverejňuje zároveň svoje vlastné

47 Body 45 až 47 tohto rozsudku.

48 Rozsudok Coty (bod 47).

49 Pozri bod 84 a nasl. vyššie.

ponuky a ponuky tretích strán, a to bez toho, aby medzi nimi pri ich zobrazovaní rozlišoval podľa ich pôvodu, pričom na týchto reklamách necháva viditeľné jeho vlastné logo renomovaného distribútora, a to tak na svojej stránke, ako aj v reklamných rubrikách internetových stránok tretích osôb, a po druhé, že predávajúcim v postavení tretích osôb ponúka doplnkové služby asistencie, skladovania a zasielania tovaru umiestneného online na jeho platforme, pričom potenciálnych kupujúcich informuje o tom, že tieto činnosti zabezpečí on sám, pod podmienkou, že takéto skutočnosti nevedú bežne informovaného a primerane pozorného používateľa internetu k tomu, aby vnímal predmetnú ochrannú známku ako neoddeliteľnú súčasť obchodnej komunikácie prevádzkovateľa.

3. Špecifickosť práva ochranných známok

96. Z takéhoto riešenia vyplýva, že špecifickosť modelu prevádzkovateľa online predajnej platformy, akým je Amazon, ktorý integruje celý súbor služieb od zverejnenia ponúk na predaj až po odoslanie predmetných tovarov, nemá vplyv na pojem „používanie“ v zmysle článku 9 nariadenia 2017/2011.

97. Tento prístup sa však naďalej obmedzuje na výklad tohto pojmu a nemožno ho rozšíriť na iné oblasti. Inými slovami, hoci integrácia rôznych služieb zo strany prevádzkovateľa online predajnej platformy sama osebe neznamená, že by sa tento prevádzkovateľ dal považovať za subjekt používajúci označenie, hoci aj táto integrácia môže mať za následok aktívnejšiu úlohu, predsa len to neznamená, že takáto integrácia nemá žiadny vplyv na kvalifikáciu služieb poskytovaných týmto prevádzkovateľom v iných oblastiach práva.

98. Mám na mysli predovšetkým prístup zvolený Súdnym dvorom vo veciach, v ktorých boli vydané rozsudky Asociación Profesional Elite Taxi [50] a Uber France [51]. Z týchto rozsudkov totiž vyplýva, že integrácia viacerých služieb poskytovaných zo strany podniku, umožňujúca mu vykonávať kontrolu nad všetkými relevantnými aspektmi služby mestskej dopravy, znamená, že takáto služba sa nemá považovať za obyčajnú sprostredkovateľskú službu, ktorej cieľom je sprostredkovanie kontaktu cestujúcich s vodičmi, ale za jedinú službu, za ktorú je tento podnik zodpovedný. Inými slovami, väčšia kontrola podniku nad všetkými aspektmi služby má jednoznačný vplyv na úlohu tohto podniku ako sprostredkovateľa, najmä z hľadiska pravidiel práva Únie týkajúcich sa elektronického obchodu.

99. Toto odôvodnenie však nemožno prebrať, pokiaľ ide o výklad pojmu „používanie“, tak ako je to v prejednávanom prípade. V rámci tohto výkladu nejde o kvalifikáciu služby poskytovanej prevádzkovateľom online predajnej platformy, ale o to, aby sa posúdilo, či jeho činnosť môže vyvolávať dojem, že používa označenie v rámci svojej vlastnej obchodnej komunikácie. K odpovediam na tieto dve otázky treba preto nevyhnutne dospieť na základe odlišného odôvodnenia.

100. Okrem toho uvedené otázky vychádzajú z odlišnej logiky. Kvalifikácia služby poskytovanej poskytovateľom na internete môže mať vplyv na jeho zodpovednosť voči používateľovi platformy, ktorú prevádzkuje. Je ľahko pochopiteľné, že čím má tento poskytovateľ väčšiu kontrolu nad poskytovanou službou, tým väčšia zodpovednosť mu vzniká. Nie je to tak, pokiaľ ide o otázku, či uvedený poskytovateľ používa ochrannú známku v zmysle nariadenia 2017/1001, keďže takáto otázka sa týka výlučne ochrany práv majiteľa predmetnej ochrannej známky.

[50] Rozsudok z 20. decembra 2017 (C-434/15, EU:C:2017:981).

[51] Rozsudok z 10. apríla 2018 (C-320/16, EU:C:2018:221).

V. Návrh

101. Vzhľadom na všetky vyššie uvedené úvahy navrhujem, aby Súdny dvor odpovedal na prejudiciálne otázky, ktoré podali Tribunal d'arrondissement de Luxembourg (Oblastný súd Luxemburg, Luxembursko) vo veci C-148/21 a Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (Frankofónny obchodný súd Brusel, Belgicko) vo veci C-184/21 tak, že článok 9 ods. 2 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2017/1001 zo 14. júna 2017 o ochrannej známke Európskej únie sa má vykladať v tom zmysle, že prevádzkovateľa online predajnej platformy nemožno považovať za osobu, ktorá používa ochrannú známku v ponuke na predaj zverejnenej treťou osobou na tejto platforme, z toho dôvodu, že po prvé jednotným spôsobom zverejňuje zároveň svoje vlastné ponuky a ponuky tretích strán, a to bez toho, aby medzi nimi pri ich zobrazovaní rozlišoval podľa ich pôvodu, pričom na týchto reklamách necháva viditeľné jeho vlastné logo renomovaného distribútora, a to tak na svojej stránke, ako aj v reklamných rubrikách internetových stránok tretích osôb, a po druhé, že predávajúcim v postavení tretích osôb ponúka doplnkové služby asistencie, skladovania a zasielania tovaru umiestneného online na jeho platforme, pričom potenciálnych kupujúcich informuje o tom, že tieto činnosti zabezpečí on sám, pod podmienkou, že takéto skutočnosti nevedú bežne informovaného a primerane pozorného používateľa internetu k tomu, aby vnímal predmetnú ochrannú známku ako neoddeliteľnú súčasť obchodnej komunikácie prevádzkovateľa.