Rättsfallssamlingen

DOMSTOLENS DOM (stora avdelningen)

den 22 december 2022*

”Begäran om förhandsavgörande – EU-varumärke – Förordning (EU) 2017/1001 – Artikel 9.2 a – Rättigheter som är knutna till ett EU-varumärke – Begreppet användning – Näringsidkare som driver en e-handelswebbplats med integrerad elektronisk marknadsplats – Annonser som publiceras på denna marknadsplats av oberoende säljare som i dessa annonser använder ett kännetecken som är identiskt med någon annans varumärke, för varor som är identiska med dem för vilka detta varumärke är registrerat – Huruvida detta kännetecken uppfattas som att det utgör en integrerad del av nämnda näringsidkares reklammeddelande – Huruvida det utifrån det sätt på vilket annonserna presenteras inte är möjligt att klart avgöra vilka erbjudanden som kommer från näringsidkaren och vilka erbjudanden som kommer från oberoende säljare”

I de förenade målen C-148/21 och C-184/21,

angående beslut att begära förhandsavgörande enligt artikel 267 FEUF, från Tribunal d'arrondissement de Luxembourg (Distriktsdomstolen i Luxemburg, Luxemburg) och Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (domstol i Bryssel som på franska handlägger mål mellan företag, Belgien), av den 5 mars 2021 respektive den 22 mars 2021, som inkom till domstolen den 8 mars 2021 respektive den 24 mars 2021, i målen

Christian Louboutin

mot

Amazon Europe Core Sàrl (C-148/21),

Amazon EU Sàrl (C-148/21),

Amazon Services Europe Sàrl (C-148/21),

Amazon.com Inc. (C-184/21),

Amazon Services LLC (C-184/21),

meddelar

DOMSTOLEN (stora avdelningen)

* Rättegångsspråk: franska.

sammansatt av ordföranden K. Lenaerts, vice-ordföranden L. Bay Larsen, avdelningsordförandena A. Prechal, K. Jürimäe, C. Lycourgos, M. Safjan, P.G. Xuereb, D. Gratsias och M.L. Arastey Sahún, samt domarna M. Ilešič (referent), F. Biltgen, I. Ziemele och J. Passer,

generaladvokat: M. Szpunar,

justitiesekreterare: handläggaren V. Giacobbo,

efter det skriftliga förfarandet och förhandlingen den 22 februari 2022,

med beaktande av de yttranden som avgetts av:

– Christian Louboutin, genom M. Decker, N. Decker och T. van Innis, avocats,

– Amazon Europe Core Sàrl, Amazon EU Sàrl och Amazon Services Europe Sàrl, genom S. Ampatziadis, H. Bälz, A. Conrad och F. Seip, Rechtsanwälte, samt E. Taelman, advocaat,

– Amazon.com Inc. och Amazon Services LLC, genom L. Depypere, advocaat, R. Dupont, avocat, och T. Heremans, advocaat,

– Tysklands regering, genom J. Möller, U. Bartl och M. Hellmann, samtliga i egenskap av ombud,

– Europeiska kommissionen, genom É. Gippini Fournier, S.L. Kalėda och J. Samnadda, samtliga i egenskap av ombud,

och efter att den 2 juni 2022 ha hört generaladvokatens förslag till avgörande,

följande

Dom

1 Respektive begäran om förhandsavgörande avser tolkningen av artikel 9.2 a i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/1001 av den 14 juni 2017 om EU-varumärken (EUT L 154, 2017, s. 1).

2 Respektive begäran har framställts i mål mellan, å ena sidan, Christian Louboutin, och, å andra sidan, i mål C-148/21, Amazon Europe Core Sàrl, Amazon EU Sàrl och Amazon Services Europe Sàrl, och, i mål C-184/21, Amazon.com Inc. och Amazon Services LLC (nedan gemensamt och utan åtskillnad i båda målen kallade Amazon). I dessa mål har det gjorts gällande att Amazon har använt kännetecken som är identiska med Christian Louboutins EU-varumärke utan dennes medgivande, för varor som är identiska med dem för vilka EU-varumärket är registrerat.

Tillämpliga bestämmelser

Förordning 2017/1001

3 Artikel 9 i förordning 2017/1001 har rubriken ”Rättigheter som är knutna till ett EU-varumärke”. Denna artikel 9 ingår i avsnitt 2, med rubriken ”EU-varumärkens rättsverkan”, i förordningens kapitel II. I punkterna 1–3 i artikel 9 föreskrivs följande:

”1. Registreringen av ett EU-varumärke ger innehavaren en ensamrätt.

2. Utan att det påverkar innehavares rättigheter som förvärvats före ansökningsdagen eller prioritetsdagen för EU-varumärket ska innehavaren av ett EU-varumärke ha rätt att förhindra tredje man som inte har hans medgivande att i näringsverksamhet, för varor eller tjänster, använda ett tecken om

a) tecknet är identiskt med EU-varumärket och används för varor eller tjänster som är identiska med dem för vilka EU-varumärket är registrerat,

…

3. Följande handlingar får särskilt förbjudas med stöd av punkt 2:

…

b) Att utbjuda varor till försäljning, marknadsföra dem eller lagra dem för dessa ändamål eller utbjuda eller tillhandahålla tjänster under tecknet.

…

e) Att använda tecknet på affärshandlingar och i reklam.

f) Att använda tecknet i jämförande reklam på ett sätt som strider mot [Europaparlamentets och rådets direktiv 2006/114/EG av den 12 december 2006 om vilseledande och jämförande reklam (EUT L 376, 2006, s. 21)].”

Direktiv 2004/48/EG

4 Artikel 11 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2004/48/EG av den 29 april 2004 om säkerställande av skyddet för immateriella rättigheter (EUT L 157, 2004, s. 45, och rättelse i EUT L 195, 2004, s. 16) har rubriken ”Förelägganden”. I denna artikel 11 föreskrivs följande:

”Medlemsstaterna skall se till att de behöriga rättsliga myndigheterna, när de har fastställt att ett intrång har begåtts i en immateriell rättighet, får utfärda ett föreläggande mot intrångsgöraren med förbud att fortsätta intrånget. Om så föreskrivs i nationell lagstiftning skall föreläggandet, där så är lämpligt, förenas med vite för att säkerställa efterlevnad. Medlemsstaterna skall även se till att rättighetshavare har möjlighet att begära ett föreläggande mot mellanhänder vars tjänster utnyttjas av tredje man för att göra intrång i en immateriell rättighet, utan att det påverkar tillämpningen av artikel 8.3 i [Europaparlamentets och rådets direktiv 2001/29/EG av den 22 maj 2001 om

harmonisering av vissa aspekter av upphovsrätt och närstående rättigheter i informationssamhället (EGT L 167, 2001, s. 10)]."

Direktiv 2000/31/EG

5 Artikel 14 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden ("Direktiv om elektronisk handel") (EGT L 178, 2000, s. 1) har rubriken "Värdtjänster". Denna artikel 14.1 i direktivet har följande lydelse:

"Medlemsstaterna skall se till att en tjänsteleverantör som levererar någon av informationssamhällets tjänster bestående av lagring av information som tillhandahållits av tjänstemottagaren inte skall vara ansvarig för information som lagrats på begäran av en tjänstemottagare av tjänsten, under förutsättning att

a) tjänsteleverantören inte hade kännedom om förekomsten av olaglig verksamhet eller olaglig information och, beträffande skadeståndsanspråk, inte var medveten om fakta eller omständigheter som gjort förekomsten av den olagliga verksamheten eller den olagliga informationen uppenbar,

eller

b) tjänsteleverantören så snart han fått sådan kännedom eller blivit medveten om detta handlat utan dröjsmål för att avlägsna informationen eller göra den oåtkomlig."

Målen vid de nationella domstolarna och tolkningsfrågorna

6 Christian Louboutin är en fransk formgivare av luxuösa skor och handväskor. Hans mest kända produkter är högklackade damskor. Sedan mitten av 1990-talet har han försett sina högklackade skor med en rödfärgad yttersula, motsvarande kodnummer 18–1663TP i färgsystemet Pantone (*Pantone Matching System*, PMS).

7 Denna färg, anbringad på sulan till en högklackad sko, är registrerad som Beneluxvarumärke enligt Beneluxkonventionen om immateriella rättigheter (varumärken och mönster) av den 25 februari 2005, undertecknad i Haag av Konungariket Belgien, Storhertigdömet Luxemburg och Konungariket Nederländerna. Detta varumärke är sedan den 10 maj 2016 registrerat som EU-varumärke (nedan kallat det aktuella varumärket).

8 Amazon driver e-handelswebbplatser för försäljning av olika varor som Amazon erbjuder såväl direkt, i eget namn och för egen räkning, som indirekt, genom att oberoende säljare även tillhandahålls en elektronisk marknadsplats. Expediering av de varor som utbjuds till försäljning av dessa oberoende säljare på denna elektroniska marknadsplats kan ombesörjas av antingen dessa oberoende säljare själva eller av Amazon. I sådant fall lagerhåller Amazon dessa varor på sina distributionscentrum och expedierar dem till köparna, från Amazons egna lager.

9 På dessa webbplatser visas med jämna mellanrum annonser med köperbjudanden avseende skor med rödfärgade sulor, och enligt Christian Louboutin görs det i dessa annonser reklam för varor beträffande vilka han inte lämnat något medgivande till att de släpps ut på marknaden.

Mål C-148/21

10 Christian Louboutin väckte den 19 september 2019 intrångstalan mot Amazon vid Tribunal d'arrondissement de Luxembourg (Distriktsdomstolen i Luxemburg, Luxemburg), som är hänskjutande domstol i mål C-148/21. I sitt käromål gjorde Christian Louboutin gällande att Amazon gjort intrång i hans ensamrätt till det aktuella varumärket. Han yrkade att nyssnämnda domstol skulle fastställa att Amazon gjort intrång i det aktuella varumärket, och han yrkade även att Amazon skulle förpliktas att i näringsverksamhet upphöra att använda kännetecken som är identiska med detta varumärke inom hela Europeiska unionen (med undantag för Benelux) vid äventyr av vite. Slutligen framställde Christian Louboutin ett yrkande om att Amazon skulle förpliktas att utge ersättning för den skada som han anser sig ha åsamkats med anledning av denna varumärkesanvändning.

11 Som rättslig grund för sitt käromål åberopade Christian Louboutin artikel 9.2 a i förordning 2017/1001. Christian Louboutin gjorde därvid gällande följande. Amazon har utan Christian Louboutins medgivande använt ett kännetecken som är identiskt med det aktuella varumärket för varor som är identiska med dem för vilka varumärket är registrerat; denna användning består bland annat i att Amazon på sina e-handelswebbplatser har visat annonser för varor försedda med ett sådant identiskt kännetecken, men även i att Amazon har förvarat, expedierat och levererat sådana varor. Amazon kan hållas ansvarigt för denna användning eftersom bolaget spelat en aktiv roll i användningen av det aktuella kännetecknet och eftersom annonserna för de intrångsgörande varorna utgjorde del av bolagets egna reklammeddelanden. Amazon kan därför inte anses vara enbart en värdtjänstleverantör för webbplatser eller en neutral mellanhand, eftersom bolaget bistår oberoende säljare så att deras erbjudanden presenteras på bästa sätt.

12 Amazon bestred att bolaget kan hållas ansvarigt för användning av ett kännetecken som är identiskt med det aktuella varumärket. Amazon åberopade flera domar som EU-domstolen meddelat i mål mot bolag som driver elektroniska marknadsplatser, såsom eBay. Amazon gjorde i sammanhanget gällande att inte heller Amazon, som är ett bolag som driver en sådan marknadsplats, kan hållas ansvarigt för att ett kännetecken som är identiskt med det aktuella varumärket använts av oberoende säljare på Amazons elektroniska marknadsplats. Amazon gjorde gällande att de marknadsplatser som finns integrerade i bolagets e-handelswebbplatser inte i nämnvärd utsträckning fungerar annorlunda jämfört med andra marknadsplatser. Att Amazons logotyp visas i de oberoende säljarnas annonser innebär inte att det är Amazon som står för annonserna. Enligt Amazon kan de accessoriska tjänster som bolaget erbjuder oberoende säljare inte heller anses utgöra skäl för att deras erbjudanden ska anses utgöra en del av Amazons egna reklammeddelanden. Att en tjänsteleverantör tillhandahåller de tekniska förutsättningarna för användningen av ett kännetecken som är identiskt med ett skyddat varumärke, och att tjänsteleverantören får ersättning för denna tjänst, innebär inte att det är tjänsteleverantören själv som använder kännetecknet i fråga.

13 Enligt den hänskjutande domstolen i mål C-148/21 fungerar Amazons e-handelswebbplatser på så sätt att man för en och samma varukategori samlar ihop annonser såväl från Amazon som från oberoende säljare med verksamhet på den elektroniska marknadsplats som finns på dessa webbplatser. På så sätt fungerar Amazon på ett sätt som skiljer sig från andra bolag, såsom eBay eller Rakuten. eBay och Rakuten driver endast en elektronisk marknadsplats och de publicerar således endast annonser från oberoende säljare, men de ägnar sig inte själva åt varuförsäljning. Amazon är emellertid inte det enda företaget som använder sig av denna kommersiella så kallade hybridmodell. Aktörer som Cdiscount tar även emot oberoende säljares varor, i tillägg till sitt eget varusortiment.

14 Det ska således fastställas – mot bakgrund av EU-domstolens praxis och särskilt mot bakgrund av domen av den 12 juli 2011, L'Oréal m.fl. (C-324/09, EU:C:2011:474), – huruvida det utifrån funktionssättet för Amazons e-handelswebbplatser går att dra slutsatsen att den näringsidkare som driver dessa webbplatser använder ett kännetecken som är identiskt med det aktuella varumärket på grund av att annonser från oberoende säljare med ett sådant kännetecken visas i näringsidkarens egna reklammeddelanden.

15 Den hänskjutande domstolen vill även få klarhet i huruvida allmänhetens uppfattning kan vara av betydelse, när det gäller den mer eller mindre aktiva roll i fråga om reklammeddelanden som spelas av den som driver e-handelswebbplatser med integrerad elektronisk marknadsplats.

16 Den hänskjutande domstolen vill slutligen få klarhet i huruvida en sådan aktör ska anses använda ett kännetecken som är identiskt med ett skyddat varumärke när denne ombesörjer expedieringen av varor försedda med detta kännetecken. I domen av den 2 april 2020, Coty Germany (C-567/18, EU:C:2020:267), uttalade sig EU-domstolen inte i denna fråga, eftersom det var ett externt företag som ombesörjde varuexpedieringen i det målet.

17 Mot denna bakgrund beslutade Tribunal d'arrondissement de Luxembourg (Distriktsdomstolen i Luxemburg) att förklara målet vilande och att ställa följande tolkningsfrågor till EU-domstolen:

”1) Ska artikel 9.2 i [förordning 2017/1001] tolkas så, att användning av ett kännetecken som är identiskt med ett varumärke i reklam som visas på en webbplats kan tillskrivas den näringsidkare som driver webbplatsen eller till denne ekonomiskt knutna enheter, på grund av att det på webbplatsen visas en blandning av erbjudanden från näringsidkaren eller till denne ekonomiskt knutna enheter och erbjudanden från oberoende säljare, genom att nämnda reklam är införlivad i näringsidkarens eller de till denne ekonomiskt knutna enheternas eget reklammeddelande?

Förstärks införlivandet om

– reklamen på webbplatsen presenteras på ett enhetligt sätt?

– reklam från näringsidkaren eller till denne ekonomiskt knutna enheter och reklam från oberoende säljare visas, utan åtskillnad med avseende på ursprung men med tydlig visning av näringsidkarens eller till denne ekonomiskt knutna enheters logotyp, som reklam på utomstående webbplatser i form av ”pop up”-fönster?

– näringsidkaren eller till denne ekonomiskt knutna enheter erbjuder oberoende säljare en fullservicetjänst som innefattar biträde vid utarbetande av reklam och fastställande av försäljningspriser samt lagerhållning och expediering av varor?

– näringsidkarens och till denne ekonomiskt knutna enheters webbplats har en sådan utformning att den framställs i form av butiker och rubriker som ”bästsäljare”, ”topprankad” och ”oftast köpta som gåva”, utan någon vid första anblicken synbar åtskillnad mellan näringsidkarens och till denne ekonomiskt knutna enheters egna varor och varor från oberoende säljare?

2) Ska artikel 9.2 i [förordning 2017/1001] tolkas så, att användning i reklam som visas på en e-handelswebbplats av ett kännetecken som är identiskt med ett varumärke i princip kan tillskrivas den näringsidkare som driver webbplatsen eller till denne ekonomiskt knutna enheter, om en normalt informerad och skäligen uppmärksam internetanvändare uppfattar att näringsidkaren eller en till denne ekonomiskt knuten enhet har spelat en aktiv roll vid utarbetandet av reklamen eller om reklamen uppfattas som en del av näringsidkarens eget reklammeddelande?

   Påverkas denna uppfattning

   – av att näringsidkaren och/eller till denne ekonomiskt knutna enheter är en välrenommerad återförsäljare av ett synnerligen brett spektrum av varor, inbegripet varor i den kategori där de varor som reklamen avser återfinns, eller

   – av att det ovanför den sålunda visade reklamen finns ett rubrikfält där näringsidkarens eller till denne ekonomiskt knutna enheters tjänstevarumärke återges och detta varumärke är ett välrenommerat återförsäljarvarumärke, eller

   – av att näringsidkaren eller till denne ekonomiskt knutna enheter parallellt med denna visning erbjuder tjänster som traditionellt erbjuds av återförsäljare av varor i den kategori som den vara som reklamen avser tillhör?

3) Ska artikel 9.2 i [förordning 2017/1001] tolkas så, att expediering i näringsverksamhet till en slutkonsument av en vara försedd med ett kännetecken som är identiskt med ett varumärke, utan varumärkesinnehavarens medgivande, utgöra användning som kan tillskrivas den som expedierar varan endast om denne har faktisk kännedom om att kännetecknet har anbringats på varan?

   Ska den som sålunda expedierar varan anses ha använt det berörda kännetecknet, om denne eller en därtill ekonomiskt knuten enhet har uppgett för slutkonsumenten att den expedierande enheten eller en därtill ekonomiskt knuten enhet skulle komma att ombesörja expedieringen efter det att den expedierande enheten eller en därtill knuten ekonomisk enhet hade lagrat varan för detta ändamål?

   Ska den som sålunda expedierar varan anses ha använt det berörda kännetecknet, om denne eller en därtill ekonomiskt knuten enhet tidigare har bidragit aktivt till visning i näringsverksamhet av reklam för den med nämnda kännetecken försedda varan, eller har registrerat den beställning som slutkonsumenten har lagt efter att ha sett denna reklam?”

Mål C-184/21

18 Christian Louboutin väckte den 4 oktober 2019 intrångstalan mot Amazon vid Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (domstol i Bryssel som på franska handlägger tvister mellan företag, Belgien), som är hänskjutande domstol i mål C-184/21. I sitt käromål gjorde Christian Louboutin gällande att Amazon gjort intrång i hans ensamrätt till det aktuella varumärket. Han yrkade att nämnda domstol skulle förplikta Amazon att upphöra att använda varumärket och att Amazon skulle förpliktas att utge ersättning för den skada som han åsamkats med anledning av denna användning. Christian Louboutin gjorde i huvudsak gällande samma argument som de som han framfört i sitt käromål vid den hänskjutande domstolen i mål C-148/21.

19 Amazon gjorde däremot gällande följande. Den omständigheten att Amazon, på de elektroniska marknadsplatserna på bolagets e-handelswebbplats, publicerar erbjudanden från oberoende säljare angående påstått intrångsgörande skor, jämte den omständigheten att Amazon ombesörjer expediering av dessa skor, innebär inte att Amazon ska anses ha använt det aktuella varumärket.

20 Den hänskjutande domstolen i mål C-184/21 anser att följande frågeställningar aktualiseras i målet: i) under vilka omständigheter kan användningen av ett intrångsgörande kännetecken i ett försäljningserbjudande från en oberoende säljare tillskrivas den som driver en e-handelswebbplats med integrerad elektronisk marknadsplats? ii) ska man, och i så fall under vilka omständigheter, beakta allmänhetens uppfattning av detta försäljningserbjudande vid bedömningen av vem som denna användning kan tillskrivas? iii) ska, och i så fall under vilka omständigheter, den omständigheten att Amazon ombesörjer expediering av en vara försedd med ett kännetecken som är identiskt med ett skyddat varumärke i sig anses utgöra sådan användning av märket som kan tillskrivas Amazon, enligt artikel 9.2 a i förordning 2017/1001?

21 Mot denna bakgrund beslutade Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (domstol i Bryssel som på franska handlägger tvister mellan företag) att vilandeförklara målet och ställa följande tolkningsfrågor till EU-domstolen:

”1) Ska artikel 9.2 i [förordning 2017/1001] tolkas så, att användning i reklam som visas på en e-handelswebbplats av ett kännetecken som är identiskt med ett varumärke i princip kan tillskrivas den näringsidkare som driver webbplatsen, om en normalt informerad och skäligen uppmärksam internetanvändare uppfattar att näringsidkaren har utövat en aktiv roll vid utarbetandet av reklamen eller om reklamen uppfattas som en del av näringsidkarens eget reklammeddelande?

Påverkas denna uppfattning

– av att näringsidkaren är en välrenommerad återförsäljare av ett synnerligen brett spektrum av varor, inbegripet varor i den kategori där de varor som reklamen avser återfinns,

– av att det ovanför den sålunda visade reklamen finns ett rubrikfält där näringsidkarens tjänstevarumärke återges och detta varumärke är ett välrenommerat återförsäljarvarumärke, eller

– av att näringsidkaren parallellt med denna visning erbjuder tjänster som traditionellt erbjuds av återförsäljare av varor i den kategori där den vara som reklamen avser återfinns?

2) Ska artikel 9.2 i [förordning 2017/1001] tolkas så, att expediering i näringsverksamhet till en slutkonsument av en vara försedd med ett kännetecken som är identiskt med ett varumärke, utan varumärkesinnehavarens medgivande, utgör användning som kan tillskrivas den som expedierar varan endast om denne har faktisk kännedom om att kännetecknet har anbringats på varan?

Ska den som sålunda expedierar varan anses ha använt det berörda kännetecknet, om denne eller en därtill ekonomiskt knuten enhet har uppgett för slutkonsumenten att den expedierande enheten eller en därtill ekonomiskt knuten enhet skulle komma att ombesörja expedieringen efter det att den expedierande enheten eller en därtill knuten ekonomisk enhet hade lagrat varan för detta ändamål?

Ska den som sålunda expedierar varan anses ha använt det berörda kännetecknet, om denne eller en därtill ekonomiskt knuten enhet tidigare har bidragit aktivt till visning i näringsverksamhet av reklam för den med nämnda kännetecken försedda varan eller har registrerat den beställning som slutkonsumenten har lagt efter att ha sett denna reklam?”

22 EU-domstolens ordförande beslutade den 16 april 2021 att förena målen C-148/21 och C-184/21 vad gäller det muntliga förfarandet och domen.

Prövning av tolkningsfrågorna

23 EU-domstolen kommer att pröva tolkningsfrågorna från de hänskjutande domstolarna gemensamt. Dessa frågor har ställts för att få klarhet i huruvida artikel 9.2 a i förordning 2017/1001 ska tolkas så, att den näringsidkare som driver en e-handelswebbplats med – förutom dennes egna försäljningserbjudanden – en elektronisk marknadsplats, kan anses själv ha använt ett kännetecken som är identiskt med någon annans EU-varumärke för varor som är identiska med dem för vilka EU-varumärket är registrerat, när oberoende säljare på denna marknadsplats och utan EU-varumärkesinnehavarens medgivande utbjuder sådana varor till försäljning som är försedda med detta kännetecken. De hänskjutande domstolarna vill särskilt få klarhet i huruvida det i detta avseende är relevant *att* denne näringsidkare använder sig av ett enhetligt sätt att presentera de erbjudanden som publiceras på dennes webbplats, varvid man samtidigt visar annonser för de varor som denne säljer i eget namn och för egen räkning och annonser för varor som erbjuds av oberoende säljare på nämnda marknadsplats, *att* denne visar sin egen logotyp såsom välrenommerad återförsäljare på samtliga dessa annonser och *att* denne erbjuder oberoende säljare, inom ramen för marknadsföringen av deras varor, kompletterande tjänster i form av biträde vid presentationen av deras annonser, samt i form av lagerhållning och expediering av de varor som utbjuds till försäljning på denna marknadsplats. I detta sammanhang vill de hänskjutande domstolarna även få klarhet i huruvida det i förekommande fall ska tas hänsyn till uppfattningen hos de som använder den aktuella webbplatsen.

24 Enligt artikel 9.2 a i förordning 2017/1001 ger en registrering av ett EU-varumärke innehavaren rätt att förhindra tredje man att i näringsverksamhet använda ett kännetecken som är identiskt med EU-varumärket för varor eller tjänster som är identiska med dem för vilka EU-varumärket är registrerat.

25 EU-domstolen påpekar inledningsvis att det i förordning 2017/1001 inte finns någon definition av rekvisitet ”använda”, i den mening som avses i förordningens artikel 9.2.

26 Det följer av fast praxis från EU-domstolen att varumärkesinnehavaren har rätt att förhindra tredje man att utan innehavarens medgivande använda ett kännetecken som är identiskt med varumärket när användningen sker i näringsverksamhet för varor eller tjänster som är identiska med dem för vilka varumärket är registrerat och skadar eller kan skada varumärkets funktioner, däribland varumärkets grundläggande funktion att garantera konsumenterna varans eller tjänstens ursprung (se, för ett liknande resonemang, dom av den 3 mars 2016, Daimler, C-179/15, EU:C:2016:134, punkt 26 och där angiven rättspraxis).

27 EU-domstolen har vidare preciserat att uttrycket ”använda” enligt dess normala betydelse innebär ett aktivt handlande och en direkt eller indirekt kontroll av den handling som utgör användningen. Artikel 9.3 i förordning 2017/1001, som på ett icke uttömmande sätt räknar upp vilka typer av användning som varumärkesinnehavaren kan förbjuda, nämner enbart aktiva handlingar av

tredje man (se, för ett liknande resonemang, dom av den 2 april 2020, Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267, punkt 37 och där angiven rättspraxis), däribland – såsom anges i artikel 9.3 b – att utbjuda intrångsgörande varor till försäljning, marknadsföra dem eller lagra dem för dessa ändamål.

28 EU-domstolen har i detta sammanhang uttalat att syftet med artikel 9 i förordning 2017/1001 är att ge EU-varumärkesinnehavaren ett rättsligt instrument som gör det möjligt för denne att förbjuda tredje man att använda innehavarens varumärke utan dennes medgivande, och därmed att få sådan användning att upphöra. Det är emellertid endast tredje man som har en direkt eller indirekt kontroll över den handling som utgör användningen som i praktiken kan bringa denna användning av varumärket att upphöra och på så vis iaktta förbudet (dom av den 2 april 2020, Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267, punkt 38 och där angiven rättspraxis).

29 EU-domstolen har dessutom vid upprepade tillfällen slagit fast att tredje mans användning av ett kännetecken som är identiskt med eller liknar innehavarens varumärke, i den mening som avses i artikel 9.2 i förordning 2017/1001, åtminstone förutsätter att tredje man använder kännetecknet inom ramen för sitt eget reklammeddelande. En person kan således göra det möjligt för sina kunder att använda kännetecken som är identiska med eller liknar varumärken utan att själv använda nämnda kännetecken (dom av den 2 april 2020, Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267, punkt 39 och där angiven rättspraxis).

30 EU-domstolen har således, när det gäller näringsidkare som driver en elektronisk marknadsplats, slagit fast att användningen av kännetecken som är identiska med eller liknar varumärken i försäljningserbjudanden som visas på denna marknadsplats görs endast av säljarkunderna till denne näringsidkare och inte av denne näringsidkare själv, då denne inte använder kännetecknet i sitt eget reklammeddelande (se, för ett liknande resonemang, dom av den 12 juli 2011, L'Oréal m.fl., C-324/09, EU:C:2011:474, punkterna 102 och 103, och dom av den 2 april 2020, Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267, punkt 40).

31 Att enbart skapa de tekniska förutsättningar som krävs för att använda ett kännetecken och få betalt för denna tjänst innebär inte att den som tillhandahåller tjänsten själv använder kännetecknet i fråga, även om denne agerar i eget ekonomiskt intresse (se, för ett liknande resonemang, dom av den 2 april 2020, Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267, punkt 43 och där angiven rättspraxis).

32 Ur samma perspektiv har EU-domstolen i punkterna 45 och 53 i domen av den 2 april 2020, Coty Germany (C-567/18, EU:C:2020:267), i huvudsak uttalat följande. När den näringsidkare som driver en elektronisk marknadsplats erbjuder lagringstjänster till oberoende säljare med verksamhet på denna marknadsplats, vilket innebär att denne för dessa oberoende säljares räkning håller intrångsgörande varor i lager, dock utan att ha kännedom om att de aktuella varorna är intrångsgörande och utan att ha för avsikt att på egen hand utbjuda de lagerhållna varorna till försäljning eller marknadsföra desamma, så är det inte denne näringsidkare utan endast dessa oberoende säljare som använder de kännetecken som finns anbringade på de lagerhållna varorna.

33 Det ska emellertid understrykas att det mål som avgjordes genom nämnda dom visserligen handlade om den näringsidkare som driver samma e-handelswebbplats med den integrerade elektroniska marknadsplatsen, det vill säga Amazon. Inte desto mindre hade den hänskjutande domstolen i det målet – som ensam var behörig att fastställa de faktiska omständigheterna – otvetydigt uppgett *att* Amazon inte hade kännedom om att de aktuella varorna utgjorde

varumärkesintrång, *att* bolaget inte själv hade utbjudit de aktuella varorna till försäljning samt *att* det inte heller marknadsfört dem och inte heller hade för avsikt att göra det på egen hand. Den hänskjutande domstolen i det målet hade även uppgett att det var externa aktörer som ombesörjde expedieringen av dessa varor (se dom av den 2 april 2020, Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267, punkterna 9, 30 och 47).

34 Varken i nämnda mål, eller i det mål som avgjordes genom den av Amazon åberopade domen av den 12 juli 2011, L'Oréal m.fl. (C-324/09, EU:C:2011:474) (se punkt 30 ovan), hade EU-domstolen att ta ställning till vad det innebär att den aktuella e-handelswebbplatsen innehåller, förutom den elektroniska marknadsplatsen, även försäljningserbjudanden från den som driver webbplatsen.

35 I förevarande mål framstår det enligt de hänskjutande domstolarna som oklart just vad detta innebär. De anser även att det är oklart vilken betydelse som man, i ett sådant sammanhang, ska tillmäta uppfattningen hos de som använder den aktuella webbplatsen. Även betydelsen av andra omständigheter framstår enligt de hänskjutande domstolarna som oklar, såsom att Amazon presenterar försäljningserbjudanden på sin webbplats på ett enhetligt sätt – varvid Amazon visar sina egna annonser samtidigt som annonser från oberoende säljare, och visar sin egen logotyp såsom välrenommerad återförsäljare på samtliga dessa annonser – samt den omständigheten att Amazon erbjuder tilläggstjänster till dessa oberoende säljare inom ramen för marknadsföringen av deras varor, såsom biträde vid presentationen av deras annonser men även tjänster i form av lagerhållning och expediering av deras varor.

36 De hänskjutande domstolarna vill i detta sammanhang särskilt få klarhet i följande frågeställning: kan det under sådana omständigheter anses att det inte bara är den oberoende säljaren, utan även den näringsidkare som driver e-handelswebbplatsen med integrerad elektronisk marknadsplats som i förekommande fall i sitt eget reklammeddelande använder ett kännetecken som är identiskt med någon annans varumärke för varor som är identiska med dem för vilka detta varumärke är registrerat, vilket innebär att denne näringsidkare kan hållas ansvarig för intrånget i varumärkesinnehavarens rättigheter, i den mening som avses i artikel 9.2 i förordning 2017/1001, då denne oberoende säljare utbjuder sådana varor försedda med detta kännetecken till försäljning på denna marknadsplats.

37 Denna fråga gör sig gällande oberoende av huruvida den roll som en sådan näringsidkare spelar – i det att denne gör det möjligt för en annan ekonomisk aktör att använda varumärket – i förekommande fall kan prövas utifrån andra rättsregler, såsom artikel 14.1 i direktiv 2000/31 eller artikel 11 första meningen i direktiv 2004/48 (se, för ett liknande resonemang, dom av den 2 april 2020, Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267, punkt 49 och där angiven rättspraxis).

38 Till syvende och sist är det visserligen på de hänskjutande domstolarna som det ankommer att i vart och ett av de nationella målen bedöma huruvida Amazon, i sin egenskap av näringsidkare som driver en e-handelswebbplats med integrerad elektronisk marknadsplats, använder ett kännetecken som är identiskt med det aktuella varumärket för varor som är identiska med dem för vilka detta varumärke är registrerat, i den mening som avses i artikel 9.2 a i förordning 2017/1001. EU-domstolen kan emellertid tillhandahålla de hänskjutande domstolarna sådana uppgifter om unionsrättens tolkning som skulle kunna vara användbara i detta avseende (se, analogt, dom av den 7 april 2022, Berlin Chemie A. Menarini, C-333/20, EU:C:2022:291, punkt 46 och där angiven rättspraxis).

39 Vad gäller ett företags ”reklammeddelande”, i den mening som avses i rättspraxis (se punkt 29 ovan), påpekar EU-domstolen – i likhet med vad generaladvokaten har anfört i punkterna 55 och 56 i sitt förslag till avgörande – följande. Ett reklammeddelande avser vanligtvis varje form av budskap som ett företag riktar mot tredje man för att göra reklam för sin verksamhet eller för att främja försäljningen av sina varor eller tjänster, eller för att lyfta fram att företaget bedriver sådan verksamhet. Användningen av ett kännetecken i ett sådant företags egna reklammeddelande förutsätter således att det enligt tredje man framstår som att kännetecknet utgör en integrerad del av företaget och att det således omfattas av företagets verksamhet.

40 EU-domstolen har redan uttalat att i en situation då en tjänsteleverantör använder ett kännetecken som är identiskt med eller liknar någon annans varumärke för att göra reklam för varor som en av tjänsteleverantörens kunder saluför med hjälp av denna tjänst, så använder tjänsteleverantören själv kännetecknet när denne använder det på ett sådant sätt att det uppstår ett samband mellan kännetecknet och de tjänster som tjänsteleverantören tillhandahåller (dom av den 12 juli 2011, L'Oréal m.fl., C-324/09, EU:C:2011:474, punkt 92, och dom av den 15 december 2011, Frisdranken Industrie Winters, C-119/10, EU:C:2011:837, punkt 32).

41 EU-domstolen har således funnit att en sådan tjänsteleverantör inte själv använder ett kännetecken som är identiskt med eller liknar någon annans varumärke när den tjänst som tjänsteleverantören tillhandahåller till sin natur inte är jämförbar med en tjänst som syftar till att främja saluföring av varor försedda med detta kännetecken och inte innebär att ett samband uppstår mellan denna tjänst och detta kännetecken. Tjänsteleverantören blir nämligen inte synlig för konsumenten, vilket utesluter all association mellan dennes tjänster och kännetecknet i fråga (se, för ett liknande resonemang, dom av den 15 december 2011, Frisdranken Industrie Winters, C-119/10, EU:C:2011:837, punkt 33).

42 EU-domstolen har däremot slagit fast att ett sådant samband föreligger när den näringsidkare som driver en elektronisk marknadsplats gör – med hjälp av en söktjänst på internet och med hjälp av ett sökord som är identiskt med någon annans varumärke – reklam för varor försedda med detta varumärke som näringsidkarens kunder saluför på dennes elektroniska marknadsplats. Sådan reklam innebär nämligen – för internetanvändare som gör en sökning med hjälp av detta sökord – att en uppenbar association skapas mellan dessa märkesvaror och möjligheten att köpa dem via nämnda marknadsplats. Det är av denna anledning som varumärkesinnehavaren har rätt att förhindra sådan användning från näringsidkarens sida, när reklamen innebär intrång i varumärkesrätten på grund av att den inte möjliggör, eller endast med svårighet möjliggör, för en normalt informerad och skäligen uppmärksam internetanvändare att få reda på om nämnda varor härrör från varumärkesinnehavaren eller från ett företag med ekonomiska band till varumärkesinnehavaren eller, tvärtom, från tredje man (se, för ett liknande resonemang, dom av den 12 juli 2011, L'Oréal m.fl., C-324/09, EU:C:2011:474, punkterna 93 och 97).

43 Såsom generaladvokaten i huvudsak har påpekat i punkterna 58, 59 och 72 i förslaget till avgörande, följer det av denna rättspraxis att man – vid bedömningen av om den näringsidkare som driver en e-handelswebbplats med integrerad elektronisk marknadsplats själv använder ett kännetecken som är identiskt med någon annans varumärke och som förekommer i annonser för varor som saluförs av oberoende säljare på denna marknadsplats – ska pröva huruvida en normalt informerad och skäligen uppmärksam användare av denna webbplats ser ett samband mellan näringsidkarens tjänster och det aktuella kännetecknet.

44 Relevansen av en sådan analys har inte vederlagts av det argument som Amazon och Europeiska kommissionen har framfört i sina skriftliga yttranden, nämligen att EU-domstolen i sin rättspraxis till dags dato inte beaktat användarnas uppfattning.

45 EU-domstolen har visserligen – i punkterna 102 och 103 i domen av den 12 juli 2011, L'Oréal m.fl. (C-324/09, EU:C:2011:474), vars innehåll EU-domstolen erinrat om i punkt 30 ovan – inte uttryckligen hänvisat till uppfattningen hos den som använder den elektroniska marknadsplatsen, tillika mottagare av reklammeddelandet.

46 Detta innebär emellertid inte att EU-domstolen har slagit fast att man inte ska beakta uppfattningen hos de som använder den elektroniska marknadsplatsen såsom en relevant omständighet vid bedömningen av om det aktuella kännetecknet används inom ramen för reklammeddelandet från den näringsidkare som driver denna marknadsplats.

47 I det mål som avgjordes genom nyssnämnda dom var det nämligen fråga om en webbplats som endast hade en elektronisk marknadsplats; på webbplatsen publicerade den näringsidkare som drev densamma dock inte några egna försäljningserbjudanden.

48 Vid bedömningen av om en annons – publicerad på en e-handelswebbplats med integrerad elektronisk marknadsplats av en oberoende säljare med verksamhet på denna marknadsplats, varvid man använder ett kännetecken som är identiskt med någon annans varumärke – kan anses utgöra en integrerad del av reklammeddelandet från den näringsidkare som driver webbplatsen, ska man således pröva huruvida denna annons kan anses skapa ett samband mellan de tjänster som tillhandahålls av denne näringsidkare och kännetecknet i fråga, eftersom en normalt informerad och skäligen uppmärksam användare skulle kunna tro att det är denne näringsidkare som i eget namn och för egen räkning saluför den vara för vilken det aktuella kännetecknet använts.

49 Inom ramen för denna helhetsbedömning av omständigheterna är det, bland annat, av särskild betydelse, hur annonserna presenteras, såväl individuellt som sammantaget, på den aktuella webbplatsen; även arten och omfattningen av de tjänster som tillhandahålls av den näringsidkare som driver webbplatsen är därvid av särskild betydelse.

50 För det första, vad gäller det sätt som annonserna presenteras på, erinrar EU-domstolen om följande. Behovet av transparent visning av annonser på internet föreskrivs i unionslagstiftningen på området för elektronisk handel (dom av den 12 juli 2011, L'Oréal m.fl., C-324/09, EU:C:2011:474, punkt 95). Annonser på en e-handelswebbplats med integrerad elektronisk marknadsplats ska således presenteras på ett sådant sätt som möjliggör för en normalt informerad och skäligen uppmärksam användare att enkelt urskilja erbjudanden från den som driver webbplatsen från erbjudanden från oberoende säljare med verksamhet på den i webbplatsen integrerade elektroniska marknadsplatsen (se, analogt, dom av den 12 juli 2011, L'Oréal m.fl., C-324/09, EU:C:2011:474, punkt 94).

51 Att den näringsidkare som driver en e-handelswebbplats med integrerad elektronisk marknadsplats använder sig av ett enhetligt sätt att presentera de erbjudanden som publiceras på dennes webbplats – varvid näringsidkaren samtidigt visar sina egna annonser och oberoende säljares annonser och visar sin egen logotyp såsom välrenommerad återförsäljare såväl på sin webbplats som i samtliga dessa annonser, inklusive annonser för varor som säjs av oberoende säljare – kan göra det svårare att göra en sådan tydlig åtskillnad och på så sätt ge en normalt informerad och skäligen uppmärksam användare intrycket av att det är denne näringsidkare som

i eget namn och för egen räkning saluför även de varor som utbjuds till försäljning av dessa oberoende säljare. När dessa varor är försedda med ett kännetecken som är identiskt med någon annans varumärke, kan ett sådant enhetligt presentationssätt följaktligen skapa ett samband, i dessa användares ögon, mellan detta kännetecken och de tjänster som tillhandahålls av näringsidkaren.

52 När den näringsidkare som driver en e-handelswebbplats i olika erbjudanden från sig själv eller från tredje man, utan att någon åtskillnad görs beroende på deras ursprung, tar in uppgifter såsom ”bästsäljare”, ”topprankad” och ”oftast köpta som gåva”, bland annat för att främja vissa av dessa erbjudanden, så kan detta presentationssätt för en normalt informerad och skäligen uppmärksam användare förstärka intrycket av att de på detta sätt framhävda varorna marknadsförs av näringsidkaren i eget namn och för dennes räkning.

53 För det andra, kan arten och omfattningen av de tjänster som tillhandahålls av den näringsidkare som driver en e-handelswebbplats med integrerad elektronisk marknadsplats till oberoende säljare som säljer varor försedda med det aktuella kännetecknet på denna marknadsplats – såsom tjänster bestående bland annat i att besvara frågor från användarna om dessa varor eller om lagerhållning, expediering och hantering av returer – även ge en normalt informerad och skäligen uppmärksam användare intrycket av att dessa varor saluförs av näringsidkaren i eget namn och för egen räkning, och därmed för dessa användare ge intrycket av att det finns ett samband mellan näringsidkarens tjänster och de kännetecken som finns på dessa varor och i annonserna från dessa oberoende säljare.

54 Mot denna bakgrund ska tolkningsfrågorna besvaras enligt följande. Artikel 9.2 a i förordning 2017/1001 ska tolkas så, att en näringsidkare som driver en e-handelswebbplats med – förutom dennes egna försäljningserbjudanden – en elektronisk marknadsplats, kan anses själv ha använt ett kännetecken som är identiskt med någon annans EU-varumärke för varor som är identiska med dem för vilka EU-varumärket är registrerat, när oberoende säljare på denna marknadsplats och utan EU-varumärkesinnehavarens medgivande utbjuder sådana varor till försäljning som är försedda med detta kännetecken, om en normalt informerad och skäligen uppmärksam användare av denna webbplats ser ett samband mellan näringsidkarens tjänster och det aktuella kännetecknet, vilket bland annat är fallet då – med beaktande av samtliga omständigheter i det aktuella fallet – en sådan användare skulle kunna få intrycket av att det är denne näringsidkare som i eget namn och för egen räkning saluför de med kännetecknet försedda varorna. I detta avseende är det relevant *att* denne näringsidkare använder sig av ett enhetligt sätt att presentera de erbjudanden som publiceras på dennes webbplats, varvid näringsidkaren samtidigt visar annonser för de varor som denne säljer i eget namn och för egen räkning och annonser för varor som erbjuds av oberoende säljare på nämnda marknadsplats, *att* näringsidkaren visar sin egen logotyp såsom välrenommerad återförsäljare på samtliga dessa annonser och *att* denne erbjuder oberoende säljare, inom ramen för marknadsföringen av varor försedda med det aktuella kännetecknet, kompletterande tjänster i form av bland annat lagerhållning och expediering av dessa varor.

Rättegångskostnader

55 Eftersom förfarandet i förhållande till parterna i de nationella målen utgör ett led i beredningen av samma mål, ankommer det på de hänskjutande domstolarna att besluta om rättegångskostnaderna. De kostnader för att avge yttrande till domstolen som andra än nämnda parter har haft är inte ersättningsgilla.

Mot denna bakgrund beslutar domstolen (stora avdelningen) följande:

Artikel 9.2 a i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/1001 av den 14 juni 2017 om EU-varumärken

ska tolkas så, att

en näringsidkare som driver en e-handelswebbplats med – förutom dennes egna försäljningserbjudanden – en elektronisk marknadsplats, kan anses själv ha använt ett kännetecken som är identiskt med någon annans EU-varumärke för varor som är identiska med dem för vilka EU-varumärket är registrerat, när oberoende säljare på denna marknadsplats och utan EU-varumärkesinnehavarens medgivande utbjuder sådana varor till försäljning som är försedda med detta kännetecken, om en normalt informerad och skäligen uppmärksam användare av denna webbplats ser ett samband mellan näringsidkarens tjänster och det aktuella kännetecknet, vilket bland annat är fallet då – med beaktande av samtliga omständigheter i det aktuella fallet – en sådan användare skulle kunna få intrycket av att det är denne näringsidkare som i eget namn och för egen räkning saluför de med kännetecknet försedda varorna. I detta avseende är det relevant *att* denne näringsidkare använder sig av ett enhetligt sätt att presentera de erbjudanden som publiceras på dennes webbplats, varvid näringsidkaren samtidigt visar annonser för de varor som denne säljer i eget namn och för egen räkning och annonser för varor som erbjuds av oberoende säljare på nämnda marknadsplats, *att* näringsidkaren visar sin egen logotyp såsom välrenommerad återförsäljare på samtliga dessa annonser och *att* denne erbjuder oberoende säljare, inom ramen för marknadsföringen av varor försedda med det aktuella kännetecknet, kompletterande tjänster i form av bland annat lagerhållning och expediering av dessa varor.

Underskrifter