

EU-RET

Frikendelse af Amazon kan påvirke fremtidens virtuelle markedsplads

Den kontroversielle amerikanske internetgigant Amazon er i april 2020 blevet "frikendt" for at have krænkede en tysk licenshavers varemærkeret.



HANS SØNDERBY CHRISTENSEN
advokat,
specialiseret i EU-ret
finans@finans.dk



PATRICK GOERGEN
advokat,
specialiseret i EU-ret
finans@finans.dk

I takt med at den globale samhandel forøges, tiltager salget via internettet. En del af handlen på internettet foregår via online markedspladser, hvor markedspladsen alene formidler kontakten mellem køber og sælger. Dette medfører, at det ofte kan være vanskeligt at skelne mellem, hvem der er køber og sælger, samt hvem forbrugeren reelt køber produktet af.

Spørgsmålet i nærværende sag drejede sig om, hvorvidt selskabet igennem daterselskabet Amazon Services Europe (herefter "Amazon") havde krænkede Coty Germanys (herefter "Coty") eneret som licenshaver. Licensen bestod i erhvervmæssigt at gøre brug af EU-varemærket "Davidoff". Coty påstod, at da Amazon på sin tyske platform "www.amazon.de" udbød en Davidoff-parfume på vegne af en ekstern sælger, krænkede de varemærket.

Sagens omstændigheder

I 2014 bestilte en testkøber fra det tyske firma Coty en parfume fra webstedet amazon.de. Parfumen var af typen Davidoff Hot Water, som Coty har eneret til salg af i EU. Coty var ikke sælger af produktet og havde ej heller givet sit samtykke til salget heraf. Derfor forlangte Coty, at Amazon udleverede de omhandlede parfumer og stoppede med at anvende det af Coty ejede varemærke. Efter at Amazon havde fremsendt 30 parfumer til Coty, viste det sig, at parfumerne kom fra ikke blot en, men to forskellige sælgere. Coty forlangte herefter at få oplyst navn og adresse på den ukendte sælger. Dette ønske ville Amazon ikke imødekomme.

Coty var af den opfattelse, at Amazon herved krænkede den omhandlede varemærkeret, hvorfor virksomheden anlagde sag ved Landgericht (den regionale ret i første instans i Tyskland), men fik ikke medhold i sin påstand. Sagen ender til pådømmelse ved Bundesgerichtshof (forbundsdomstol i Tyskland), der vælger at udsætte sagen for at stille EU-Domstolen et præjudicielt spørgsmål. Spørgsmålet, som havde til hensigt at fastlægge fortolkningen af EU-lovgivningen, lød som følger:

»Er en person, der oplagrer varer, som krænkede en varemærkeret, for en tredje- mand uden at have kendskab til overtrædelsen, i besiddelse af den pågældende vare med det formål at udbyde den til salg eller markedsføre den, når det ikke er personen selv, men derimod kun tredjemanden, der har til hensigt at udbyde varen til salg eller markedsføre den?«

Efter EU-reglerne giver gyldig registrering af et varemærke indehaveren eneret til at gøre brug af varemærket. Dette vil navnlig sige, at indehaveren kan forbyde andre at udbyde de varemærkeskyttede varer til salg, at markedsføre dem eller oplagre dem med disse formål.

Amazons rolle

Amazon er især kendt for at stå bag en e-handelsplat-

form på internettet. På webstedet fremvises en lang række produkter, hvoraf nogle sælges af Amazon selv, medens andre sælges på vegne af selvstændige forhandlere. I nærværende sag blev selskabet opfordret til at præcisere den række af tjenesteydelser, som Amazon tilbyder under den service, selskabet kalder "Forsendelse med Amazon". Vælges servicen til, skal den selvstændige forhandler blot fremsende det pågældende varelager, hvorefter Amazon står for oplagring af varen, klargøring ved mærkning, emballering eller indpakning og forsendelse til køberen. Hertil tilbyder Amazon at markedsføre varen på sit websted gennem gunstige søgeresultater. Det er tilmed også Amazon, der modtager køberens betaling for varerne samt står for kundeservice vedrørende forespørgsler og returnering. Er varen defekt, er det også Amazon, der står for tilbagebetalingen.

Amazon indtager derfor en ganske aktiv rolle i formidlingen af kontakten mellem køber og sælger. EU-Domstolen blev derfor blandt andet bedt om at tage stilling til, hvor stor en rolle i salget handelsplatformen kan tage, førend denne retligt kan sidestilles med en sælger.

EU-Domstolens behandling

Domstolen bemærker ind-

ledningsvis, at der foreligger en krænkelse af en EU-varemærkeret, når krænkeren bruger mærket erhvervmæssigt med den risiko, at der kan opstå forveksling i offentlighedens bevidsthed. Domstolen undersøgte herefter, om Amazons handlinger kunne danne grundlag for en krænkelse af Cotys varemærke. Det relevante i denne sag er, hvorvidt oplagring af varerne kan sidestilles med erhvervmæssigt brug, og om dette sker med formål om at udbyde dem til salg.

EU-Domstolen henviste til et lignende spørgsmål, der tidligere er blevet afgjort i relation til en anden digital handelsplatform, nemlig Ebay. I denne sag fandt EU-Domstolen, at selvom en online markedsplads fremviser salgsudbud af beskyttede varemærker på vegne af en sælger, vil det ikke være selve markedspladsen, der krænkede varemærkeretten, men derimod den sælger, der gennem markedspladsens service udbyder produkterne til salg.

Ebay-sagen adskiller sig dog på væsentlige punkter fra nærværende sag, da Amazons rolle ikke stopper ved den blotte udstilling af varerne på Amazons platform. Amazon tilbyder en række services, der normalt er kendetegnende for en sælger.

EU-Domstolen har tidligere fastslået, at der ikke nød-

”

Den afsagte dom kan få væsentlig betydning for nutidens og fremtidens virtuelle markedspladser.

vendigvis sker krænkelse af varemærkeretten ved oplagringen af varer, hvis oplagshaveren leverer en tjenesteydelse i forbindelse hermed. Den omstændighed, at en serviceydelse muliggør salget af krænkede produkter, udgør ikke i sig selv en brug af varemærket og derfor ikke en krænkelse.

Tjenesteydelse for sælger

Amazon leverer en række tjenesteydelser til de sælgere, der ønsker at bruge handelsplatformen, herunder fremvisning, forsendelse, oplagring og betalingsadministration. Når Amazon fremviser en vare på handelsplatformen og herefter afsender den til køber, gøres dette i form af tjenesteydelser for sælgeren, ikke for køberen. EU-Domstolen lagde derfor vægt på, at Amazon ikke selv udbyder varerne til salg, men derimod leverer en service, hvor igennem sælgeren udbyder varerne. Skulle Amazons oplagring af parfume flaskerne kunne udgøre en "brug" af varemærket, skulle Amazon selv have til formål at markedsføre og sælge disse.

EU-Domstolen fandt således, at selvom formålet med oplagringen var, at varerne skulle markedsføres, var det ikke Amazon, der havde til hensigt at gøre dette, men derimod alene de selvstændige forhandlere. Amazon krænkede derfor ikke Cotys varemærkeret, idet selskabet ikke gjorde brug af mærket som led i sin egen kommercielle kommunikation.

Den afsagte dom kan få væsentlig betydning for nutidens og fremtidens virtuelle markedspladser, i takt med at vores analoge adfærd i stigende grad flyttes over på digitale platforme på måder, som lovgiver ikke har kunnet forudse, og derfor må rammerne for, hvad der er tilladeligt i den nye digitale verden, skulle prøves ved domstolene.

Denne artikel om aktuel EU-ret, som bringes i Jyllands-Posten, udarbejdes af advokaterne Hans Sønderby Christensen (H), Sønderby Legal, samt advokat Patrick Goergen, begge specialiserede indenfor området.



Amazon er især kendt for at stå bag en e-handelsplatform på internettet. Foto: Dhiraj Singh