

Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym złożony przez Tribunal Constitucional (Portugalia) w dniu 3 marca 2021 r. – Autoridade Tributária e Aduaneira / VectorImpacto – Automóveis Unipessoal Lda

(Sprawa C-136/21)

(2021/C 189/13)

Język postępowania: portugalski

Sąd odsyłający

Tribunal Constitucional

Strony w postępowaniu głównym

Strona skarżąca: Autoridade Tributária e Aduaneira

Strona przeciwna: VectorImpacto – Automóveis Unipessoal Lda

Pytania prejudycjalne

Czy art. 110 TFUE, samodzielnie lub w związku z art. 191 TFUE, a w szczególności z art. 191 ust. 2 TFUE, można interpretować w ten sposób, że nie stoi on na przeszkodzie przepisowi prawa krajowego, który pomija składnik środowiskowy przy stosowaniu obniżek związanych ze średnią utratą wartości handlowej pojazdów na rynku krajowym do podatku od pojazdów używanych posiadających stałe wspólnotowe tablice rejestracyjne wydane przez inne państwa członkowskie Unii Europejskiej, i pozwala na to, by obliczona w ten sposób kwota podatku była wyższa, niż kwota, którą opodatkowane są równoważne krajowe pojazdy używane?

Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym złożony przez tribunal d'arrondissement (Luksemburg) w dniu 8 marca 2021 r. – Christian Louboutin / Amazon Europe Core Sàrl, Amazon EU Sàrl, Amazon Services Europe Sàrl

(Sprawa C-148/21)

(2021/C 189/14)

Język postępowania: francuski

Sąd odsyłający

Tribunal d'arrondissement

Strony w postępowaniu głównym

Strona skarżąca: Christian Louboutin

Strona pozwana: Amazon Europe Core Sàrl, Amazon EU Sàrl, Amazon Services Europe Sàrl

Pytania prejudycjalne

- 1) Czy art. 9 ust. 2 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/1001 z dnia 14 czerwca 2017 r. w sprawie znaku towarowego Unii Europejskiej⁽¹⁾ należy interpretować w ten sposób, że używanie oznaczenia identycznego ze znakiem towarowym w reklamie wyświetlanej na stronie internetowej można przypisać jej operatorowi lub podmiotom powiązanych gospodarczo ze względu na zmieszanie na tej stronie ofert własnych operatora lub podmiotów powiązanych gospodarczo oraz ofert sprzedawców zewnętrznych poprzez włączenie tych reklam do własnej komunikacji handlowej operatora lub podmiotów powiązanych gospodarczo?

Czy takie włączenie zostaje wzmocnione przez okoliczność, że:

— reklamy są prezentowane w sposób jednolity na stronie internetowej?