

Cauza C-148/21**Rezumatul cererii de decizie preliminară întocmit în temeiul articolului 98 alineatul (1) din Regulamentul de procedură al Curții de Justiție****Data depunerii:**

8 martie 2021

Instanța de trimitere:

Tribunal d'arrondissement (Luxemburg)

Data deciziei de trimitere:

5 martie 2021

Solicitantul:

Domnul Christian Louboutin

Intimate:

Amazon Europe Core Sàrl

Amazon EU Sàrl

Amazon Services Europe Sàrl

I. Obiectul și datele litigiului:

- 1 Domnul Christian Louboutin este titularul mărcii de poziție denumite „talpă roșie”, reprezentată și descrisă după cum urmează în actele sale de înregistrare pentru produse din clasa 25 „încălțăminte cu toc înalt (cu excepția încălțămintei ortopedice)”, și anume înregistrarea nr. 8845539 a mărcii Uniunii Europene și înregistrarea nr. 0874489 a mărcii Benelux:



„Marca constă în culoarea roșie (cod Pantone nr. 18.1663TP) aplicată pe talpa unui pantof astfel cum este reprezentat (conturul pantofului nu face, așadar, parte din marcă, ci are ca scop să scoată în evidență amplasarea mărcii)”.

- 2 Grupul Amazon oferă spre vânzare online bunuri și servicii variate, atât în nume propriu, cât și indirect, prin vânzători terți.
- 3 Amazon difuzează în mod regulat pe site-urile sale internet anunțuri publicitare pentru pantofi cu talpă roșie introduși pe piață fără consimțământul domnului Christian Louboutin.
- 4 La 1 martie 2019, domnul Christian Louboutin a citat în temeiul mărcii sale Benelux, în fața președintelui tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (Tribunalul Comercial francofon din Bruxelles, Belgia), pentru a se pronunța în încetare, societățile Amazon Europe core, Amazon eu și Amazon services Europe.
- 5 Prin hotărârea din 7 august 2019, președintele instanței menționate a statuat în special că utilizarea mărcii în toate anunțurile publicitare incriminate era imputabilă părților citate și a interzis-o sub sancțiunea aplicării unei penalități cu titlu cominatoriu.
- 6 Prin hotărârea din 25 iunie 2020, cour d'appel de Bruxelles (Curtea de Apel din Bruxelles, Belgia) a modificat parțial hotărârea, statuând în special că numai publicitatea referitoare la încălțăminte vândută de Amazon ar putea face obiectul unor măsuri de încetare, utilizarea celorlalte anunțuri publicitare neputând fi imputată decât vânzătorilor terți.
- 7 Domnul Christian Louboutin a declarat recurs împotriva acestei hotărâri.
- 8 La 19 septembrie 2019, domnul Christian Louboutin a citat, în temeiul mărcii sale a Uniunii Europene, în fața tribunal d'arrondissement de Luxembourg (Tribunalul Districtual din Luxemburg, Luxemburg), societățile Amazon Europe core, Amazon eu și Amazon services Europe (denumite în continuare și „Amazon”), care exploatează în comun, în diferite moduri, site-urile amazon.fr, amazon.de, amazon.es, amazon.it și amazon.co.uk, care se adresează mai exact consumatorilor Uniunii Europene, în încetarea utilizărilor mărcii sale și repararea prejudiciului cauzat de aceste utilizări.

II. Dreptul Uniunii:

Regulamentul (UE) 2017/1001 al Parlamentului European și al Consiliului din 14 iunie 2017 privind marca Uniunii Europene

- 9 Articolul 9 prevede în pasajele care privesc prezenta cauză:

„Drepturi conferite de o marcă a Uniunii Europene

(1) Înregistrarea unei mărci a Uniunii Europene conferă titularului său drepturi exclusive.

(2) Fără a aduce atingere drepturilor titularilor dobândite înainte de data depunerii cererii sau de data de prioritate a mărcii UE, titularul respectivei mărci UE are dreptul să împiedice orice terț să utilizeze un semn în cadrul comerțului, fără consimțământul său, pentru produse sau servicii în cazul în care:

(a) semnul este identic cu marca UE și este utilizat pentru produse sau servicii identice cu cele pentru care marca UE este înregistrată;

[...]

(3) În temeiul alineatului (2), pot fi interzise, în special, următoarele:

(a) să se aplice semnul pe produse sau pe ambalajul acestora;

(B) oferirea produselor, introducerea lor pe piață sau păstrarea lor cu această destinație sub acest semn, ori oferirea sau asigurarea de servicii sub semnul respectiv;

(c) să se importe sau să se exporte produsele sub acest semn;

(d) utilizarea semnului ca denumire comercială sau ca nume de societate ori ca parte a unei denumiri comerciale sau a numelui unei societăți;

(e) să se utilizeze semnul în documentele de afaceri sau în publicitate.

(f) utilizarea semnului în publicitatea comparativă într-o manieră care contravine Directivei 2006/114/CE.

[...]"

III. Poziția părților:

Domnul Christian Louboutin

- 10 Reclamantul își întemeiază acțiunea în încetare și în despăgubire pe articolul 9 alineatul (2) litera (a) din Regulamentul (UE) 2017/1001 al Parlamentului European și al Consiliului din 14 iunie 2017 privind marca Uniunii Europene, imputând Amazon utilizarea, fără consimțământul său, a unui semn identic (talpa roșie) pentru produse identice în comerț.
- 11 În speță, utilizarea reproșată Amazon constă, pe de o parte, în publicarea pe site-urile sale de vânzare online a unor anunțuri publicitare referitoare la produse care poartă un semn contrafăcut și, pe de altă parte, în deținerea, expedierea și livrarea acestor produse.

- 12 El susține că această utilizare este efectiv imputabilă Amazon întrucât aceasta joacă un rol activ în acțiunile denunțate și anunțurile publicitare referitoare la produsele contrafăcute fac parte din propria comunicare comercială. Astfel, Amazon nu se limitează la a oferi un serviciu neutru, creând condițiile tehnice necesare săvârșirii de către alte persoane a actului constitutiv al utilizării. Comunicarea sa comercială este în esență construită pe calitatea sa de distribuitor al produselor puse în vânzare pe site-urile sale. Toate produsele oferite online de Amazon figurează într-o afișare distinctă care, asemenea unei oferte publicitare clasice provenite de la un distribuitor, se caracterizează prin prezența dominantă a mărcii distribuitorului Amazon. Toate anunțurile publicitare sunt prezentate uniform, ceea ce dovedește rolul activ jucat de Amazon. Faptul că anumite produse sunt vândute de terți nu este scos în evidență pe site-urile sale.
- 13 Prin urmare, Amazon nu poate fi calificată drept simplu furnizor de servicii sau intermediar neutru, din moment ce acordă asistență vânzătorilor terți, în special pentru optimizarea prezentării ofertelor.
- 14 Pe de altă parte, utilizarea de către Amazon a unor semne identice constă de asemenea în expedierea către consumatorii finali a încălțăminteii contrafăcute, ca urmare a rolului său activ și a faptului că aceasta are sau ar trebui să aibă cunoștință de natura produselor expediate din centrele sale de distribuție.

Amazon

- 15 Mai întâi, Amazon invocă două excepții de inadmisibilitate pentru declararea nulității citării (text obscur) și pentru lipsa calității și a interesului solicitantului. Pe de altă parte, aceasta formulează o cerere reconvențională în nulitatea mărcii invocate.
- 16 În continuare, Amazon susține în esență că, în calitate de operator al unei piețe online, nu îi poate fi angajată răspunderea pentru utilizările la care recurg vânzătorii care folosesc platforma sa.
- 17 Modul de funcționare a pieței Amazon, deschisă unor vânzători terți, nu ar fi diferit în mod semnificativ de celelalte piețe. Includerea logoului Amazon în anunțurile vânzătorilor terți pe site-urile Amazon nu implică faptul că Amazon își însușește aceste anunțuri, știut fiind că celelalte platforme recurg de asemenea la această tehnică care permite indicarea originii serviciilor de exploatare.
- 18 Consumatorii care navighează pe site-urile Amazon sunt perfect capabili să nu asimileze sistematic produsele și mărcile vânzătorilor terți cu cele ale operatorilor de piață. Este fals, în opinia sa, să se afirme că publicul nu ar concepe site-urile Amazon drept piețe, ci exclusiv ca platforme de distribuitor.
- 19 Este de asemenea eronat să se susțină că serviciile accesorii oferite de Amazon ar justifica asimilarea ofertelor vânzătorilor terți cu publicitatea Amazon. Astfel,

eBay, a cărei calitate de piață nu este pusă la îndoială de nimeni, furnizează de asemenea cumpărătorilor o garanție specifică.

- 20 Faptul că ofertele sunt prezentate pe site-urile Amazon în diferite categorii pentru a asigura afișarea logică este dictat de numărul mare de oferte publicate și nu este de natură să le integreze în comunicarea comercială a Amazon.
- 21 Amazon consideră de asemenea că faptul că diferitele sale entități expediază în numele altei persoane produse care poartă o marcă nu constituie o utilizare a mărcii. Amazon afirmă că nu s-a stabilit că a avut sau ar fi trebuit să aibă cunoștință de caracterul contrafăcut al anumitor produse terțe stocate și expediate de ea. Curtea de Justiție și numeroase instanțe naționale au confirmat că un furnizor de servicii de stocare și de expediere a produselor nu își asumă nicio răspundere pentru atingerea adusă unei mărci.
- 22 Faptul de a crea condițiile tehnice necesare pentru utilizarea unui semn și de a fi remunerat pentru acest serviciu nu înseamnă că autorul acestui serviciu utilizează el însuși acest semn.
- 23 Se poate considera că antrepozitarul are intenția de a introduce pe piață produsele pe care le stochează numai atunci când stochează produsele în scopul revânzării lor în nume propriu sau în cazul în care nu mai este în măsură să stabilească identitatea terțului și decide să vândă el însuși produsul cu origine necunoscută. Situația este aceeași în ceea ce privește serviciile de expediere, jurisprudența respingând în mod constant răspunderea transportatorului în acest domeniu.
- 24 În sfârșit, Amazon susține că analiza imputabilității utilizării unei mărci de către un operator de pe piața online trebuie să fie efectuată independent de analiza eventualului rol activ adoptat de acesta, noțiunea de rol activ intrând în domeniul răspunderii furnizorilor de servicii de stocare în cadrul legislației în materie de comerț electronic.
- 25 Un anunț ar rămâne imputabil persoanei care publică reclama, iar nu operatorului site-ului atât timp cât publicarea sa online pe site este conformă cu instrucțiunile persoanei care publică reclama.

IV. Aprecierea tribunalului:

- 26 Tribunalul respinge mai întâi excepțiile de inadmisibilitate și cererea reconvențională în nulitatea mărcii.
- 27 În continuare, acesta delimitează litigiul subliniind că cererea se întemeiază numai pe articolul 9 alineatul (2) litera (a) din Regulamentul 2017/1001, care vizează utilizarea fără consimțământul titularului mărcii a unui semn identic cu marca.
- 28 Domnul Christian Louboutin afirmă că, pe de o parte, distribuirea pe site-urile Amazon a unor anunțuri publicitare pentru produse contrafăcute, chiar dacă sunt

oferite spre vânzare de terți, și, pe de altă parte, expedierea acestor produse constituie utilizări care intră sub incidența articolului 9 alineatul (2) litera (a) din Regulamentul 2017/1001. Amazon respinge acest argument.

- 29 Înainte de a examina utilizările incriminate, tribunalul constată că funcțiile exercitate de cele trei pârâte în grupul Amazon diferă.
- 30 Amazon EU, a cărei activitate constă în vânzarea cu amănuntul a produselor proprii ale Amazon, în numele și pe seama sa, nu intervine în vânzările unor terți, astfel încât nu s-a stabilit în ce măsură se poate considera că aceasta utilizează semne publicate pe site-urile Amazon de către vânzători terți. S-ar putea considera însă că aceasta face uz de semne care aduc atingere mărcii în ipoteza ofertelor de vânzare propuse în nume propriu.
- 31 Nu s-a stabilit în ce măsură Amazon Europe core, ce are responsabilități legate de funcționarea tehnică a site-urilor Amazon, ar putea fi considerată ca făcând uz de semnele incriminate. Nu este mai puțin adevărat că, prin punerea la dispoziția altor entități din grupul Amazon a suportului tehnic pentru exploatarea site-urilor internet, responsabilitatea sa nu trebuie exclusă de la bun început.
- 32 La rândul său, Amazon services Europe are responsabilități legate de serviciul „Vinde pe Amazon”, permițând unor vânzători terți să aibă acces la platforma de piață online a Amazon pentru a le pune în vânzare propriile produse. Prin urmare, este necesar să se stabilească dacă această activitate, care constă în afișarea unor oferte ale unor vânzători terți în același timp cu oferte provenite de la Amazon însăși, poate determina în privința Amazon o utilizare a semnelor care aduce atingere mărcii.
- 33 Tribunalul nu se pronunță însă, în acest stadiu, cu privire la eventualele responsabilități ale diferitor entități ale grupului Amazon, considerând că activitățile acestora sunt strâns legate, astfel încât se creează în percepția utilizatorilor o impresie de unitate. Răspunderile respective vor fi examinate numai în ipoteza în care se va reține o răspundere de principiu în privința Amazon.

a) Imputabilitatea utilizării semnelor în anunțurile publicitare

- 34 Nu se contestă că utilizarea unei mărci poate fi făcută sub diverse forme, care nu sunt enumerate limitativ la articolul 9 alineatul (3) din Regulamentul 2017/1001 și în special în cadrul publicității, în ceea ce privește deținerea și introducerea pe piață a unor produse care poartă semnul.
- 35 Amazon susține că nu ar utiliza semnele incriminate, întrucât, în calitate de operator al pieței online, nu ar putea fi responsabilă pentru conținuturile publicate pe site-urile sale.
- 36 În ceea ce îl privește, domnul Christian Louboutin contestă că principiile aplicabile piețelor online potrivit jurisprudenței Curții sunt aplicabile Amazon, în

măsura în care aceasta trebuie calificată drept distribuitor al produselor vândute pe site-urile sale, iar anunțurile provenite de la vânzătorii terți se integrează în propria comunicare comercială a Amazon.

- 37 Expresia „a face uz” presupune un comportament activ și un control, direct sau indirect, al actului constitutiv al utilizării. În această privință, Curtea de Justiție a avut deja ocazia să sublinieze că, în sens obișnuit, expresia „a face uz” implică un comportament activ și un control, direct sau indirect, asupra actului care constituie utilizarea. În această privință, ea a arătat că articolul 9 alineatul (3) din Regulamentul 2017/1001, care enumeră în mod neexhaustiv tipurile de utilizare pe care titularul mărcii le poate interzice, menționează exclusiv comportamente active ale terțului (Hotărârea din 2 aprilie 2020, Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267, punctul 37 și jurisprudența citată).
- 38 În Hotărârea din 12 iulie 2011, L’Oréal și alții (C-324/09, EU:C:2011:474, punctul 102), Curtea de Justiție a reținut că, în cadrul unei pure piețe online, anunțurile publicate de vânzătorii terți nu constituie o utilizare din partea operatorului pieței, întrucât aceste anunțuri nu fac parte din comunicarea comercială a operatorului.
- 39 În timp ce Amazon preconizează transpunerea pură și simplă a acestei jurisprudențe în prezentul litigiu, domnul Christian Louboutin consideră că activitățile Amazon ar constitui un comportament activ, justificând, așadar, interzicerea utilizării semnelor incriminate în privința sa.
- 40 Expresia „piață online” desemnează orice platformă care pune în legătură cumpărătorii și vânzătorii pe internet, astfel încât vânzătorii să profite de funcționalitățile și de vizibilitatea platformei, în schimbul plății unor comisioane.
- 41 Nu se contestă că Amazon publică pe site-urile sale de vânzare anunțuri referitoare la propriile produse, pe care le vinde și le expediază în numele său, precum și anunțuri provenind de la vânzătorii terți, care asigură ei înșiși expedierea produselor vândute, sau însărcinând Amazon, care le colectează în centrele sale de distribuție și le expediază cumpărătorilor din antrepozitele sale.
- 42 Nu se contestă nici că anunțurile sunt regrupate în diferite categorii și subcategorii care urmează un sistem de arborescență, care nu face nicio distincție între produsele vândute de Amazon și cele vândute de vânzătorii terți, informațiile referitoare la vânzător și la expeditorul produselor apărând pe ecran numai prin consultarea anunțurilor individuale și, în ceea ce privește în mod special încălțăminte, numai la momentul precizării mărimii dorite.
- 43 Instanța constată că modul de funcționare a platformelor Amazon, constând într-un amestec de anunțuri care provin pe de o parte de la Amazon și pe de altă parte de la vânzătorii terți diferă de cea a altor piețe precum eBay sau Rakuten, care publică numai anunțuri provenite de la vânzătorii terți și nu desfășoară nicio activitate de vânzare. Amazon nu este însă singura care utilizează acest model

comercial, operatori precum Cdiscount găzduind și produse ale vânzătorilor terți alături de propria gamă de produse.

- 44 Domnul Christian Louboutin apreciază că acest amalgam efectuat între vânzări proprii și vânzări ale unor terți ar avea drept consecință faptul că Amazon nu ar putea fi considerată operator al unei piețe în sensul dat de Curtea de Justiție, ci distribuitor care răspunde personal pentru conținutul tuturor anunțurilor publicate. Acest lucru ar crea în percepția publicului relevant, care ar fi un utilizator de internet suficient de atent, impresia că toate produsele vândute pe site-urile Amazon provin de la aceasta sau cel puțin că anunțurile vânzătorilor terți fac parte din propria comunicare comercială a Amazon.
- 45 Tribunalul consideră, spre deosebire de domnul Christian Louboutin, că serviciile oferite de Amazon prin intermediul site-urilor sale internet constituie servicii care decurg dintr-o piață online, în măsura în care, chiar dacă există un amestec între diferite tipuri de oferte, nu este mai puțin adevărat că toate atributele piețelor online se regăsesc și în activitatea desfășurată de Amazon services Europe, în special în cadrul serviciului său „Vinde cu Amazon”.
- 46 Faptul că acestor servicii li se adaugă alte servicii, în special oferte proprii ale operatorului pieței, precum și servicii de depozitare și de expediere și chiar dacă aceste servicii se suprapun cu riscul de a crea o anumită confuzie în percepția internautilor utilizatori ai platformelor, nu împiedică calificarea platformelor Amazon drept piețe.
- 47 Cu toate acestea, trebuie să se analizeze dacă această funcționare specială a platformelor operate de Amazon este susceptibilă să inducă o integrare a anunțurilor vânzătorilor terți astfel încât să se poată considera că Amazon utilizează semnele incriminate în propria comunicare comercială, potrivit expresiei utilizate de Curte în Hotărârea din 12 iulie 2011, L’Oréal și alții (C-324/09, EU:C:2011:474, punctul 102).
- 48 Tribunalul amintește că, în această hotărâre, Curtea de Justiție a reținut că „utilizarea” unui semn identic sau similar cu marca titularului de către un terț presupune cel puțin ca acesta din urmă să utilizeze semnul în propria comunicare comercială, pentru a concluziona că un operator al pieței online nu opera o astfel de utilizare.
- 49 Totuși, în măsura în care hotărârea privea platforma eBay, care intervine notoriu în publicarea anunțurilor utilizatorilor săi numai în calitate de intermediar, iar nu ca vânzător și distribuitor, această jurisprudență nu poate fi pur și simplu transpusă unei platforme care are o funcționare diferită.
- 50 Potrivit jurisprudenței Curții de Justiție, noțiunea de „utilizare” a unei mărci „vizează o situație în care un intermediar comercial, care acționează în nume propriu, dar pe seama vânzătorului și care nu este, prin urmare, o parte interesată într-o vânzare de mărfuri în care este el însuși o parte afiliată, utilizează, în documentele sale de afaceri, un semn identic cu o marcă comunitară pentru

produse sau servicii identice cu cele pentru care aceasta este înregistrată” (Ordonanța din 19 februarie 2009, UDV North America, C-62/08, EU:C:2009:111, punctul 59). A se vedea de asemenea, în același sens, Hotărârea din 30 aprilie 2020, A (Contrafacere prin import de rulmenți cu bile), C-772/18, EU:C:2020:341.

- 51 Prin urmare, nu este important să se stabilească dacă produsele vândute pe site-urile Amazon nu pot fi atribuite din punct de vedere economic acesteia.
- 52 Nu este mai puțin adevărat că, în Hotărârea din 12 iulie 2011, L’Oréal și alții (C-324/09, EU:C:2011:474, punctul 102), Curtea a introdus noțiunea de „comunicare comercială proprie”, în sensul că, atunci când un semn este inclus în propria comunicare comercială a unui operator comercial, se poate considera că acesta utilizează semnul respectiv și, în consecință, i se poate angaja răspunderea pentru atingerea adusă unei mărci.
- 53 Prin urmare, trebuie să se analizeze diferitele elemente invocate de domnul Christian Louboutin potrivit cărora ar trebui să se considere că Amazon utilizează semnele incriminate prin integrarea ofertelor unor terți în propria comunicare comercială.
- 54 Domnul Christian Louboutin invocă astfel uniformizarea anunțurilor, odată cu prezența în fiecare anunț a mărcii semifigurative de mare renume a Amazon și o intervenție a acesteia în formatul și în compoziția anunțurilor, discreția cu care sunt afișate informațiile referitoare la vânzătorii produselor, intervenția activă a Amazon în elaborarea anunțurilor, intervenția în stocarea și expedierea produselor, intervenția activă a Amazon în stabilirea prețurilor de vânzare.
- 55 Intervenția activă a Amazon s-ar deduce și din prezentarea diferitor magazine, cu o utilizare sistematică a pronumelui personal „noi” pentru descrierea ofertei prezente pe site-urile Amazon, dar și din prezența unor rubrici generale precum „cele mai bune vânzări”, „cele mai solicitate” sau „cele mai oferite”, fără a face distincție în funcție de proveniența produselor.
- 56 Domnul Christian Louboutin precizează de asemenea că anunțurile Amazon s-ar afișa în rubricile publicitare ale altor site-uri, cum ar fi cotidiene online sau site-uri ale unor rețele sociale.
- 57 Se poate deduce de aici, în opinia sa, că utilizatorul de internet normal informat și suficient de atent ar percepe Amazon ca distribuitor al tuturor produselor oferite pe site-urile sale, calitatea sa de distribuitor fiind de altfel subliniată chiar de Amazon.
- 58 În pofida unei jurisprudențe bogate a Curții, aceasta nu s-a pronunțat niciodată cu privire la aspectul dacă un distribuitor de produse pe internet, care exploatează în același timp o piață online, poate fi considerat că include ofertele unor terți în propria comunicare comercială. Astfel, toate deciziile citate de părți pornesc de la

ideea că anunțurile terților nu fac parte din propria comunicare comercială a operatorului platformei.

- 59 Prin urmare, tribunalul propune să adreseze o primă întrebare Curții de Justiție.
- 60 Amazon a reținut în principal inutilitatea și lipsa de relevanță a acestei prime întrebări preliminare în raport cu jurisprudența Curții.
- 61 Astfel, Curtea ar fi avut deja ocazia să răspundă la întrebarea sugerată, în special în cauza Coty Germany (C-567/18, EU:C:2020:267), în care avocatul general a concluzionat în sensul întrebării preliminare propuse. Curtea de Justiție a ales totuși să nu îl urmeze, limitându-se la a confirma că operatorul unei piețe online nu utilizează semnele care pot fi atribuite vânzătorilor terți și precizând că răspunderea acestor operatori ar trebui analizată din perspectiva altor norme de drept.
- 62 Tribunalul amintește că, în această cauză, Curtea fusese sesizată cu următoarea întrebare preliminară: „O persoană care depozitează pentru un terț produse care încalcă un drept asupra mărcii, fără a avea cunoștință despre această încălcare, deține aceste produse în scopul oferirii sau al introducerii lor pe piață, în cazul în care nu ea însăși, ci doar respectivul terț intenționează să ofere sau să introducă pe piață produsele?”
- 63 Curtea a răspuns la această întrebare că articolul 9 alineatul (3) litera (b) din Regulamentul 2017/1001 trebuie interpretat în sensul că o persoană care depozitează pentru un terț produse care încalcă un drept asupra mărcii, fără a avea cunoștință despre această încălcare, trebuie considerată ca nedeținând aceste produse în scopul oferirii lor sau al introducerii lor pe piață, în sensul acestor dispoziții, dacă această persoană nu urmărește ea însăși aceste finalități.”
- 64 Procedând astfel, Curtea a abordat, așadar, problema exclusiv din perspectiva depozitării produselor, fără a avea în vedere o analiză mai largă a modelului comercial utilizat de diferitele entități ale grupului Amazon.
- 65 Avocatul general a apreciat că articolul 9 alineatul (3) litera (b) din Regulamentul 2017/1001 trebuie interpretat în sensul că:
- [...]
 - Totuși, dacă această persoană se implică în mod activ în distribuirea produselor respective în cadrul unui program cu caracteristicile așa-numitului „Livrare prin Amazon”, în care se înscrie vânzătorul, se poate considera că aceasta depozitează produsele cu scopul de a le oferi sau de a le introduce pe piață;
 - [...]”.

- 66 Pronunțându-se astfel cum a făcut-o, Curtea de Justiție nu a ținut seama de rezervele avocatului general cu privire la o eventuală răspundere a Amazon în calitatea sa de antrepozitar.
- 67 Aceste elemente nu permit însă să se rețină că Curtea de Justiție ar fi luat deja poziție, chiar implicit, cu privire la problema prezentată în prezent instanței, care privește nu numai depozitarea de către Amazon a produselor vândute de terți, ci ridică o problemă mai largă cu privire la calificarea drept integrare în propria comunicare comercială a ofertelor unor terți.
- 68 Rezultă că întrebarea preliminară sugerată nu a primit deja un răspuns din partea Curții de Justiție, astfel încât aceasta este în principiu pertinentă.
- 69 Pe de altă parte, faptul că problema abordată ar putea găsi o soluție în regimul aplicabil comerțului electronic nu permite să se excludă în mod cert o răspundere în materie de protecție a mărcilor.
- 70 În consecință, trebuie să se rețină că întrebarea preliminară, astfel cum a fost sugerată de instanță, este pertinentă în raport cu litigiul dedus judecării și cu răspunsurile deja date de Curtea de Justiție în cadrul altor cauze.
- 71 Tribunalul constată că reformularea întrebării propuse de Amazon nu mai menționează noțiunea de „amestec” de oferte care au origini diferite, noțiune care se află însă la baza problematicii ridicate de prezentul litigiu.
- 72 Amazon susține de asemenea că nu ar interveni în niciun mod în stabilirea prețurilor de către vânzătorii terți.
- 73 Tribunalul constată că formularea utilizată în această privință de tribunal în proiectul său de întrebare preliminară sugerează că Amazon intervine direct în stabilirea prețurilor. Nu se contestă însă că Amazon furnizează asistență la stabilirea prețurilor și a diferitor articole de presă apărute în ziare de mare renume precum *The Wall Street Journal* sau *The New York Times* plătite în cauză sugerează că Amazon acționează indirect asupra prețurilor făcând presiuni pentru ca vânzătorii terți să nu își ofere produsele la un preț mai mic pe alte site-uri. În consecință, este necesar să se reformuleze întrebarea preliminară în sensul că Amazon furnizează asistență la stabilirea prețurilor produselor terțe, fără a elimina însă complet problema stabilirii prețurilor.
- 74 În continuare, tribunalul va adresa a doua întrebare, sugerată de domnul Christian Louboutin.
- 75 Domnul Christian Louboutin subliniază importanța pe care ar avea-o percepția publicului relevant cu privire la rolul activ sau la integrarea în propria comunicare comercială a operatorului, această percepție fiind susceptibilă să confere operatorului utilizarea unui semn identic sau similar cu o marcă și solicită tribunalului să adreseze Curții o întrebare preliminară referitoare la aceasta.

- 76 Cour d'appel de Bruxelles (Curtea de Apel din Bruxelles, Belgia) a reținut contrariul prin hotărârea din 25 iunie 2020, supusă în prezent cenzurii Cour de cassation (Curtea de Casație, Belgia).
- 77 Problema percepției publicului cu privire la rolul mai mult sau mai puțin activ jucat de operatorul pieței în publicarea anunțurilor și, prin urmare, problema dacă anunțurile publicate fac parte din propria comunicare comercială a operatorului poate avea totuși importanță.
- 78 Astfel, este necesar să se ridice problema dacă faptul că percepția publicului atribuie unui anunț sau unei oferte propria comunicare comercială a unui operator de platformă digitală de vânzare nu echivalează cu o integrare reală a ofertei în această comunicare comercială, implicând astfel răspunderea acestui operator din perspectiva dreptului mărcilor.
- b) Utilizarea semnelor prin expedierea de produse care poartă semnul incriminat*
- 79 Domnul Christian Louboutin consideră că expedierea de către Amazon de la centrele sale de distribuție a produselor vândute de vânzătorii terți poate fi calificată drept utilizare, din moment ce, spre deosebire de deținătorul antrepozitului care nu are cunoștință, în principiu, de eventualele atingeri pe care produsele depozitate pentru vânzătorii terți le-ar aduce unor mărci, expeditorul ar avea cunoștință în principiu de acestea. Acesta reproșează cour d'appel de Bruxelles (Curtea de Apel din Bruxelles, Belgia) că a considerat că expedierea nu ar fi decât prelungirea depozitării, pentru a aplica jurisprudența Coty a Curții de Justiție și, prin urmare, pentru a respinge o utilizare de către Amazon.
- 80 Acesta apreciază că combinarea afișării anunțurilor, a depozitării și a expedierii de produse contrafăcute ar constitui o cunoaștere efectivă a aplicării semnelor contrafăcute și solicită instanței să sesizeze Curtea de Justiție cu privire la acest aspect.
- 81 În Hotărârea din 2 aprilie 2020, Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267, Curtea de Justiție a subliniat în răspunsul său la întrebarea preliminară importanța finalității deținerii produselor.
- 82 Prin urmare, pentru ca depozitarea de produse care poartă semne identice sau similare unor mărci să poată fi calificată drept „utilizare” a acestor mărci, mai este necesar ca operatorul economic care efectuează această depozitare să urmărească el însuși finalitatea vizată de aceste dispoziții, care constă în oferirea de produse sau în introducerea lor pe piață.
- 83 Această hotărâre nu s-a pronunțat cu privire la expedierea produselor în urma depozitării, din moment ce, în speța supusă Curții, expedierea era asigurată de un prestator extern.

- 84 Deși a treia întrebare sugerată de domnul Christian Louboutin este deja inclusă parțial în a doua întrebare, aceasta aduce câteva precizări suplimentare care trebuie adresate Curții pentru a fi cât mai completă posibil.

V. Întrebările preliminare:

- 85 Tribunalul adresează următoarele întrebări:

1) Articolul 9 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 al Parlamentului European și al Consiliului din 14 iunie 2017 privind marca Uniunii Europene trebuie interpretat în sensul că utilizarea unui semn identic cu o marcă într-un anunț publicitar afișat pe un site este imputabilă operatorului sau entităților legate din punct de vedere economic din cauza amestecului pe acest site a ofertelor proprii ale operatorului sau ale entităților legate din punct de vedere economic de vânzători terți, prin integrarea acestor anunțuri publicitare în propria comunicare comercială a operatorului sau a entităților legate din punct de vedere economic?

O astfel de integrare este întărită de faptul că:

- anunțurile publicitare sunt prezentate uniform pe site?
- anunțurile publicitare proprii ale operatorului și ale entităților legate din punct de vedere economic și ale vânzătorilor terți sunt afișate fără deosebire de originea acestora, însă afișând în mod clar logoul operatorului sau al entităților legate din punct de vedere economic, în rubricile publicitare ale site-urilor internet terțe sub formă de „pop-up”?
- operatorul sau entitățile legate din punct de vedere economic oferă un serviciu integral vânzătorilor terți, inclusiv asistență la elaborarea publicității și la stabilirea prețurilor de vânzare, depozitarea produselor și expedierea acestora?
- site-ul operatorului și al entităților legate din punct de vedere economic este conceput astfel încât să se prezinte sub formă de magazine și de etichete precum „cele mai bune vânzări”, „cele mai solicitate” sau „cele mai oferite”, fără o distincție vizibilă la prima vedere între produsele proprii ale operatorului și ale entităților legate din punct de vedere economic și produsele unor vânzători terți?

2) Articolul 9 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 al Parlamentului European și al Consiliului din 14 iunie 2017 privind marca Uniunii Europene trebuie interpretat în sensul că utilizarea unui semn identic cu o marcă într-un anunț publicitar afișat pe un site de vânzări online este, în principiu, imputabilă operatorului său sau entităților legate din punct de vedere economic dacă, în percepția unui utilizator de internet normal informat și suficient de atent, operatorul sau o entitate legată din punct de vedere economic a jucat un rol activ în elaborarea acestei publicități sau dacă aceasta din urmă este percepută ca făcând parte din propria comunicare comercială?

O astfel de percepție va fi influențată:

- de împrejurarea că acest operator și/sau entități legate din punct de vedere economic este un distribuitor renumit al celor mai variate produse, printre care produse din categoria celor promovate în publicitatea sa;
- sau de împrejurarea că publicitatea astfel afișată prezintă un antet în care este reprodusă marca de serviciu a acestui operator sau a entităților legate din punct de vedere economic, această marcă fiind renumită ca marcă de distribuitor;
- sau de împrejurarea că acest operator sau entități legate din punct de vedere economic oferă concomitent cu această afișare a serviciilor oferite în mod tradițional de distribuitorii de produse din aceeași categorie cu cea din care face parte produsul promovat prin anunțul publicitar?

3) Articolul 9 alineatul (2) din Regulamentul 2017/1001 al Parlamentului European și al Consiliului privind marca Uniunii Europene trebuie interpretat în sensul că expedierea, în cadrul comerțului și fără consimțământul titularului unei mărci, către consumatorul final al unui produs care poartă un semn identic cu marca constituie o utilizare imputabilă expeditorului numai dacă acesta din urmă cunoaște efectiv aplicarea acelui semn pe produs?

Un astfel de expeditor este utilizatorul semnului în discuție în cazul în care el însuși sau o entitate legată din punct de vedere economic a anunțat consumatorul final că efectuează această expediție după ce el însuși sau o entitate legată din punct de vedere economic a stocat produsul în acest scop?

Un astfel de expeditor este utilizatorul semnului în cauză dacă el însuși sau o entitate legată din punct de vedere economic a contribuit în prealabil în mod activ la afișarea, în cadrul comerțului, a unui anunț publicitar pentru produsul prevăzut cu acest semn sau a înregistrat comanda consumatorului final având în vedere acest anunț publicitar?