

**Cauza C-184/21****Rezumatul cererii de decizie preliminară întocmit în temeiul articolului 98 alineatul (1) din Regulamentul de procedură al Curții de Justiție****Data depunerii:**

24 martie 2021

**Instanța de trimitere:**

Tribunal de l'entreprise de Bruxelles (Tribunalul Comercial francofon din Bruxelles, Belgia)

**Data deciziei de trimitere:**

22 martie 2021

**Solicitant:**

Domnul Christian Louboutin

**Pârâte:**

Amazon.com, Inc.

Amazon Services LLC

**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.
- 9 Prin hotărârea din 5 martie 2021, tribunal d'arrondissement de Luxembourg (Tribunalul Districtual din Luxemburg) a sesizat Curtea de Justiție cu o cerere de decizie preliminară pendinte în prezent cu numărul de cauză C-148/21.
- 10 La 4 octombrie 2019, domnul Christian Louboutin a citat, în temeiul mărcii Uniunii Europene, în fața președintelui tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (Tribunalul Comercial francofon din Bruxelles), pronunțându-se în încetare, societățile de drept american Amzon.com, Inc. și Amazon Services LLC (denumite în continuare și „Amazon”), care exploatează împreună site-ul

amazon.com care se adresează în special consumatorilor Uniunii Europene, în încetarea utilizării mărcii sale, sub sancțiunea unor penalități cu titlu cominatoriu.

## **II. Dreptul Uniunii:**

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

### **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*

- 11 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.
- 12 În ceea ce privește noțiunea de utilizare în comerț pentru un produs, domnul Christian Louboutin subliniază faptul că utilizarea poate acoperi atât acte comise în public, de exemplu în publicitate, cât și acte ascunse de public, precum deținerea unui produs în scopul introducerii sale pe piață.
- 13 Domnul Christian Louboutin insistă asupra faptului că singularitatea, marea forță și succesul enorm al întreprinderii Amazon, una dintre cele mai apreciate la nivel mondial, rezidă, înainte de toate, în punerea în aplicare a unei logistici ultra performante care îi permite să onoreze comenzile într-un timp record. Întreprinderea Amazon dispune astfel de 175 de centre de distribuție în întreaga lume, totalizând 14 milioane de metri pătrați, unde lucrează aproximativ 250 000 de persoane, însărcinate cu primirea și cu depozitarea produselor furnizorilor, cu înregistrarea tuturor comenzilor și cu gestiunea lor, aceasta din urmă mergând de multe ori până la expedierea de către Amazon a produselor comandate și gestionarea eventualelor returnuri.

Domnul Christian Louboutin arată că, în comunicarea sa, Amazon scoate în evidență în mod constant această particularitate, ceea ce ar întări imaginea sa de distribuitor.

- 14 Domnul Christian Louboutin subliniază că este cert că Amazon promovează toate produsele astfel oferite prin afișarea pe site-ul său a unor anunțuri publicitare care reprezintă produsul și care indică prețul său de achiziție și că toate aceste anunțuri publicitare se caracterizează, în esență, după cum urmează:
  - Acestea îndeplinesc toate criteriile de prezentare foarte stricte impuse de Amazon, ceea ce dă tuturor anunțurilor publicitare o mare uniformitate care produce în mod inevitabil impresia că acestea provin din aceeași sursă;
  - Acestea prezintă toate doar un singur semn distinctiv dominant, și anume marca semifigurativă Amazon reprezentată mai jos, o marcă care a dobândit un mare renume ca marcă de distribuitor a celor mai diverse produse:



- Acest semn distinctiv dominant se află în antetul fiecăreia dintre ofertele publicitare, Amazon decizând singur afișarea acestui antet, al cărui control îl păstrează.

Cu titlu suplimentar, domnul Christian Louboutin observă de asemenea că toate aceste anunțuri publicitare sunt grupate în diferite rubrici generale sau arborescente pe categorii de produse („*Fashion*”, „*Electronics*”, „*Home and Kitchen*”, „*Luggage*” - „*Modă*”, „*Produse electronice*”, „*Casă și Bucătărie*”, „*Bagagerie*”), sub diverse denumiri descriptive precum „*Amazon best sellers*”, „*Amazon most wished for*”, „*Amazon gift ideas*”, „*Amazon hot new releases*”, etc..

El adaugă că afișarea acestor anunțuri publicitare este însoțită de utilizarea sistematică de către Amazon a adjectivului posesiv „ale noastre”, care face trimitere în mod clar la Amazon în expresiile care sunt, de exemplu „*our most popular products based on sales*”, „*our best-selling new and future releases*”, „*our biggest gainers in sales rank over the past 24 hours*”, „*our most popular products offered as gifts*”, „*our top deals*”, „*our selection*”, „*our warehouses - cele mai solicitate produse ale noastre*”, „*cele mai bune vânzări ale noastre prezente și viitoare*”, „*cele mai mari vânzări ale noastre din ultimele 24 de ore*”, „*cele mai bune afaceri ale noastre*”, „*selecția noastră*”, „*magazinele noastre*” etc..

- 15 În speță, domnul Christian Louboutin a constatat afișarea recentă a unui număr foarte mare de anunțuri publicitare de acest tip pe site-ul amazon.com.
- 16 Domnul Christian Louboutin arată că numai prin consultarea, printr-o succesiune de clicuri, a tuturor detaliilor acestor oferte se precizează dacă produsele oferite sunt, în cazul în care sunt comandate:
  - fie vândute și expediate de Amazon, ceea ce, potrivit domnului Louboutin, este perfect conform cu imaginea de distribuitor proclamată de Amazon:
  - fie expediate de Amazon, deși vândute de un terț:
  - fie vândute și expediate de un terț, caz în care aceste precizări sunt destul de discrete, ceea ce se explică fără îndoială prin faptul că aceste modalități nu sunt conforme cu modelul economic proclamat de Amazon.

Domnul Louboutin observă că, în aceste trei cazuri, Amazon își asumă publicitatea pentru aceste produse în prezentări uniforme, înregistrează comenzile și încasează prețul de vânzare.

În primele două cazuri, Amazon are în plus sarcina stocării produselor comandate, a ambalajului lor (eventual „cadou”) sub marca sa Amazon și a expedierii lor sub această marcă către cumpărător, precum și a retururilor.

În ultimul caz, cumpărătorul primește de la Amazon, după încasare și după livrare, o factură emisă de acest terț.

În ultimele două cazuri, Amazon reține un comision evaluat la o medie de 15 % din prețul de vânzare, pe lângă costurile de procesare a produselor (depozitare și expediere) în al doilea caz.

- 17 Domnul Christian Louboutin susține că totul indică, pe de altă parte, că majoritatea prețurilor afișate sunt stabilite de Amazon, chiar și pentru produsele pretins vândute de terți. Astfel, acestea din urmă sunt puternic stimulați să accepte - pentru ca produsele lor să fie oferite în ordinea utilă! - stabilirea acestor prețuri printr-un joc de algoritmi pus în aplicare de Amazon, prețul putând evolua astfel în orice moment în funcție de o serie de parametri actualizați fără încetare.

Acesta observă de asemenea că, spre deosebire de modul în care sunt astfel prezentate ofertele afișate pe site-ul Amazon, toate ofertele similare afișate pe site-urile de vânzare online exploatate de eBay, Facebook, Google, Marktplaats și Alibaba arată în mod clar că provin de la terți, ceea ce utilizatorul de internet normal avizat și suficient de atent nu ignoră, din moment ce aceste site-uri sunt notoriu cunoscute ca fiind piețe.

- 18 În ceea ce privește imputabilitatea actului de utilizare, domnul Christian Louboutin pledează mai întâi că din Hotărârea din 3 martie 2016, Daimler (C-179/15, EU:C:2016:134), reiese că utilizarea în cauză este imputabilă oricărei persoane care a jucat un rol activ în săvârșirea actului care constituie această utilizare și are controlul direct sau indirect asupra acesteia. Pronunțându-se cu privire la dispoziția similară din Directiva 2008/95 privind mărcile, Curtea de Justiție a arătat:

„39 În ceea ce privește, mai întâi, modul de redactare a acestui articol 5 alineatul (1), este necesar să se arate cu titlu de exemplu că, în sens obișnuit, expresia „zu benutzen”, „using”, „faire usage”, „usare”, „het gebruik”, „használ”, folosită în versiunile în limba germană, engleză, franceză, italiană, neerlandeză și, respectiv, maghiară ale acestei dispoziții, implică un comportament activ și un control, direct sau indirect, asupra actului care constituie utilizarea. Or, această situație nu se regăsește dacă acest act este efectuat de un operator independent fără consimțământul persoanei care își face publicitate și chiar împotriva voinței exprese a acesteia.

40 În ceea ce privește, în continuare, economia articolului 5 din Directiva 2008/95, trebuie să se constate că acest articol 5 alineatul (3), care enumeră în mod neexhaustiv tipurile de utilizare pe care titularul mărcii le poate interzice (a se vedea Hotărârea Google France și Google, C-236/08-C-238/08, EU:C:2010:159, punctul 65, precum și jurisprudența citată), menționează exclusiv comportamente active din partea terților cum sunt cel de „[a] aplic[a]” semnul pe produse și pe ambalajul acestora sau de „[a-l] utiliz[a]” în documentele de afaceri și în publicitate, de „[a] ofer[i]” produsele, de „[a le] comercializ[a]”, de „[a le]

dețin[e]” în acest scop, de „[a le] import[a]” sau de „[a le] export[a]” ori de „[a] ofer[i]” sau de „[a] furniz[a]” servicii sub acest semn.

41 În sfârșit, în ceea ce privește finalitatea articolului 5 alineatul (1) din Directiva 2008/95, reiese cu claritate din această dispoziție că scopul său este de a furniza titularului un instrument juridic care să îi permită să interzică și, astfel, să pună capăt oricărei utilizări a mărcii sale de către un terț fără consimțământul său. Cu toate acestea, numai un terț care are controlul, direct sau indirect, asupra actului care constituie utilizarea este efectiv în măsură să înceteze această utilizare și, prin urmare, să se conformeze interdicției respective”.

- 19 Domnul Christian Louboutin adaugă că, prin urmare, în lipsa unui comportament activ în comiterea actului care constituie utilizarea, Curtea de Justiție a statuat, prin jurisprudența sa anterioară, că utilizarea nu putea fi imputată unor terți care se limitează la „crearea condițiilor tehnice necesare” săvârșirii de către alte persoane a actului care constituie utilizarea:
- Astfel, simplul furnizor al unui serviciu de afiliere pe internet (Hotărârea din 23 martie 2010, Google France și Google (C-236/08-C-238/08, EU:C:2010:159, punctele 57 și 58);
  - Prin analogie, simplul furnizor de servicii de stocare – hosting (în societatea informațională) al unui anunț publicitar care reproduce semnul, un asemenea furnizor de servicii de stocare – hosting nefăcând decât să desfășoare, prin ipoteză legală, o activitate care prezintă „un caracter pur tehnic, automat și pasiv, care implică faptul că furnizorul nu are nici cunoștință, nici controlul informațiilor transmise sau stocate” (Hotărârea din 12 iulie 2011, L’Oréal și alții, C-324/09, EU:C:2011:474, punctele 3, 101 și 102);
  - Sau terțul care „se limitează” la a realiza, la indicațiile unui terț, singurul stadiu de producție care constă în umplerea unor cutii metalice prevăzute deja cu semnul (Hotărârea din 15 decembrie 2011, Frisdranken Industrie Winters, C-119/10, EU:C:2011:837, punctele 29 și 30);
  - Sau chiar terțul, simplu prestator al unui serviciu de depozitare (Hotărârea din 16 iulie 2015, TOP Logistics și alții, C-379/14, EU:C:2015:497, punctul 45).
- 20 Domnul Christian Louboutin mai arată că din Ordonanța din 19 februarie 2009, UDV North America (C-62/08, EU:C:2009:11), reiese că împrejurările că terțul acționează în calitate de intermediar sau că acest terț nu dispune de niciun titlu asupra produselor vizate de utilizare sau chiar că acest terț nu este o parte interesată în vânzarea produselor vizate de această utilizare sunt lipsite de relevanță.
- 21 Acesta adaugă că, deși din jurisprudența Curții reiese astfel în mod clar că criteriul ultim în aprecierea imputabilității utilizării este cel al rolului activ sau nu pe care terțul l-a jucat în comiterea actului care constituie utilizarea, Curtea de Justiție utilizează uneori criteriul complementar sau alternativ al „propriei comunicări

comerciale” pentru a se pronunța cu privire la imputabilitatea utilizării într-o comunicare (comercială) (Hotărârea din 23 martie 2010, Google France și Google, C-236/08-C-238/08, EU:C:2010:159, punctul 57, Hotărârea din 12 iulie 2011, L’Oréal și alții, C-324/09, EU:C:2011:474, punctul 102, și Hotărârea din 16 iulie 2015, TOP Logistics și alții, C-379/14, EU:C:2015:497, punctele 41 și 42).

- 22 Domnul Christian Louboutin susține de asemenea că, în ceea ce privește mai precis utilizarea unui semn identic în publicitate, Curtea de Justiție a precizat în Hotărârea din 5 septembrie 2019, AMS Neve și alții (C-172/18, EU:C:2019:674):

„54 Astfel, expresia „fapta de contrafacere” trebuie să fie înțeleasă ca referindu-se la actele vizate la acest articol 9 pe care reclamantul le reproșează pârâtului, cum ar fi în speță actele prevăzute la alineatul (2) literele (b) și (d) ale articolului menționat, care constau în anunțuri publicitare și în oferte la vânzare sub un semn identic cu marca în cauză, iar aceste acte trebuie să fie considerate ca fiind „săvârșite” pe teritoriul pe care au dobândit un caracter publicitar și de ofertă spre vânzare, mai precis teritoriul pe care conținutul comercial a devenit în mod efectiv accesibil pentru consumatorii și pentru profesioniștii cărora le era destinat. Aspectul dacă aceste anunțuri publicitare și aceste oferte au avut ulterior efectul de a provoca achiziționarea produselor pârâtului este, în schimb, lipsit de relevanță.

- 23 Domnul Christian Louboutin concluzionează că, din jurisprudența Curții de Justiție se deduce prin urmare că:

- Utilizarea (în comerț pentru un produs) poate fi atribuită oricărei persoane care a jucat un rol activ în comiterea actului constitutiv al utilizării, care l-a putut controla, direct sau indirect;
- În consecință, faptul de a acționa în calitate de intermediar nu exclude calitatea de terț utilizator, cu excepția cazului în care, precum un simplu furnizor de servicii de stocare sau un simplu antrepozitar, intermediarul nu face decât să ofere un serviciu neutru în raport cu actul care constituie utilizarea;
- Tot în consecință, utilizarea unui semn într-un anunț publicitar poate fi atribuită oricărei persoane care l-a integrat în propria comunicare comercială, indiferent dacă acest anunț publicitar provoacă cumpărări de care ar profita această persoană.

- 24 Domnul Christian Louboutin se referă de asemenea la Hotărârea din 30 aprilie 2020, A (Contrafacere prin import de rulmenți cu bile) (C-772/18, EU:C:2020:341, punctul 27), potrivit căreia: „În ceea ce privește aspectul dacă se poate considera că persoana în cauză a utilizat ea însăși un semn identic cu o marcă, în condițiile în care era în discuție interesul economic al unui terț, trebuie subliniat că, pentru constatarea unei utilizări în cadrul comerțului, proprietatea produselor pe care este aplicată marca este lipsită de relevanță. Astfel, Curtea a statuat că împrejurarea că un operator utilizează un semn care corespunde cu marca unor produse care nu îi aparțin, în sensul că nu dispune de un titlu asupra



acestora, nu reprezintă în sine un obstacol pentru aplicarea articolului 5 alineatul (1) din Directiva 2008/95 (a se vedea în acest sens Hotărârea din 12 iulie 2011, L'Oréal și alții, C-324/09, EU:C:2011:474, punctul 91).”

- 25 În consecință, domnul Christian Louboutin pledează că anunțurile publicitare în litigiu fac parte integral din comunicarea comercială a Amazon, din moment ce, la începutul fiecărui anunț, figurează marca semifigurativă Amazon, care este o marcă de distribuitor de larg renume, și din moment ce, în compunerea lor, se aseamănă cu publicitatea uzuală a marilor distribuitori, și anume anunțuri publicitare care poartă marca distribuitorului, o reproducere a produsului propus și prețul acestuia.
- 26 Pe de altă parte și în plus, domnul Christian Louboutin susține de asemenea că răspunsul la întrebarea dacă un anunț publicitar ține de propria comunicare comercială a unei anumite persoane trebuie apreciată în beneficiul consumatorului normal informat și suficient de atent căruia îi este destinată acest anunț publicitar.
- 27 Potrivit domnului Christian Louboutin, totul lasă să se înțeleagă, în mod corect și prin analogie cu o jurisprudență constantă a Curții de Justiție privind comunicările adresate consumatorilor, în special pe internet, că percepția acestor comunicări de către destinatarii lor este foarte relevantă în aprecierea naturii și a caracterului licit al unor astfel de comunicări, inclusiv prin utilizarea mărcilor, instrumente de comunicare prin excelență. Acesta amintește că, astfel, potrivit unei jurisprudențe constante, atingerile aduse unei mărci prin utilizarea unui semn identic sau similar trebuie apreciate din punctul de vedere al publicului vizat.
- 28 Domnul Christian Louboutin apreciază că Curtea de Justiție nu s-a pronunțat încă cu privire la acest aspect important. Prin urmare, acesta propune să i se adreseze o întrebare preliminară.
- 29 Domnul Christian Louboutin adaugă că, nu numai că Amazon se implică activ în conținutul anunțurilor publicitare în litigiu, ci mai ales că, prin prezentarea lor uniformă prin care se amestecă propriile produse și produsele unor terți, aceste anunțuri publicitare par să fie toate propriile anunțuri publicitare ale Amazon, ceea ce nu este nicidecum cazul publicității afișate pe marile platforme precum Google, eBay, Alibaba sau Rakuten. El adaugă că însușirea de către Amazon a acestor anunțuri este demonstrată și de faptul că aceasta oferă cea mai mare parte a serviciilor oferite în mod tradițional de vânzătorii produselor invocate în aceste anunțuri publicitare.
- 30 Domnul Christian Louboutin reproșează, pe de altă parte, Amazon că utilizează un semn care contraface marca sa la momentul expedierii de produse care poartă semnul respectiv. Acesta arată că Amazon nu contestă că faptul de a expedia unui cumpărător un produs care poartă un semn identic cu o marcă constituie o utilizare a acestui semn, la fel ca faptele citate expres de regulament, de a importa sau de a exporta un astfel de produs.

- 31 În ceea ce privește imputabilitatea unui astfel de act, acesta nu poate, potrivit domnului Christian Louboutin, să fie vizat de derogările în materie de răspundere prevăzute la articolul 14 alineatul (1) din Directiva 2000/31. Domnul Christian Louboutin face trimitere în această privință la Concluziile avocatului general Campos Sánchez-Bordona prezentate în cauza Coty Germany (C-567/18, EU:C:2019:1031, punctele 62 și 63):

„Exonerările respective se limitează la procesul tehnic de exploatare și de facilitare a accesului la o rețea de comunicații, prin care informațiile facilitate de terți sunt transmise sau stocate temporar. Prin urmare, acele exonerări nu se pot aplica unei activități precum depozitarea fizică și livrarea materială a produselor.

În plus, Curtea a negat faptul că articolul 14 alineatul (1) din Directiva 2000/31 se aplică operatorului unei piețe electronice care are un rol activ, precum acela de a acorda „asistență constând în special în optimizarea prezentării ofertelor de vânzare [...] sau în promovarea acestora”.

- 32 Domnul Christian Louboutin apreciază, prin urmare, că utilizarea prin expedierea unui astfel de produs este în mod cert imputabilă expeditorului, în speță Amazon, care știe sau se prezumă că știe că produsul este prevăzut cu semnul.

Acesta adaugă că Amazon nu poate susține că această utilizare nu i s-ar putea reproșa decât dacă ar avea cunoștință despre atingerea adusă, că, în lipsa controlului vizual al tuturor produselor pe care le expedia. Domnul Christian Louboutin face referire în această privință la Concluziile avocatului general Campos Sánchez-Bordona prezentate în cauza Coty Germany (C-567/18, EU:C:2019:1031, punctul 82):

„Ca urmare a implicării semnificative a întreprinderilor respective în comercializarea produselor prin intermediul programului respectiv, acestora li se poate impune o atenție (diligență) specială în ceea ce privește verificarea legalității bunurilor comercializate. Tocmai pentru că acestea sunt conștiente că, în lipsa verificării respective, pot ajunge cu ușurință să acționeze drept mijloc pentru vânzarea de „produse ilicite, falsificate, piratate sau ilegale din alte puncte de vedere ori imorale, care încalcă drepturile de proprietate ale terților”, nu pot pur și simplu să se sustragă de la răspundere prin atribuirea sa exclusiv în sarcina vânzătorului”.

- 33 Domnul Christian Louboutin concluzionează că expedierea de către Amazon a încălțăminte care poartă un semn contrafăcut este o utilizare ilicită care poate fi imputată Amazon.

- 34 Acesta subliniază că, în Hotărârea din 2 aprilie 2020, Coty Germany (C-567/18, EU:C:2020:267), Curtea de Justiție ia în mod explicit ca ipoteză că deținătorul antrepozitului nu are cunoștință de atingerea adusă, pe de o parte, și că un terț este cel care continuă comercializarea produsului, pe de altă parte. Acesta susține că este „îndrăzneț” să se deducă din această hotărâre că s-ar impune același răspuns dacă deținătorul sau expeditorul ar avea cunoștință de atingerea adusă.

Domnul Christian Louboutin susține, pe de altă parte, că expedierea unui produs către un consumator care l-a comandat nu poate fi asimilată unei simple dețineri a produsului, din moment ce expedierea, atunci când este executarea unei comenzi, implică faptul că expeditorul are cunoștință de ceea ce expediază.

### *Amazon*

- 35 Ca răspuns, Amazon indică mai întâi că nu contestă că utilizarea unui semn într-un anunț publicitar poate constitui o utilizare a mărcii. Ea susține însă că „ofertele de încălțăminte pretins contrafăcute publicate de vânzătorii terți în unitățile sale de vânzare și că expedierea acestor articole de încălțăminte vândute de aceștia din urmă nu constituie o utilizare a mărcii de către Amazon”. Aceasta adaugă că, potrivit unei jurisprudențe consacrate, în calitate de operator de piață online nu i se poate angaja răspunderea pentru utilizarea (neautorizată) a unei mărci de către terți.
- 36 Amazon se întemeiază pe hotărârea din 25 iunie 2020 (evocată la punctul 6), în care cour d'appel de Bruxelles (Curtea de Apel din Bruxelles) a statuat:

„13. În consecință, utilizarea mărcii într-un anunț de ofertă de vânzare a unor produse contrafăcute care provin de la un vânzător terț nu este imputabilă operatorului pieței online - chiar dacă identitatea acestuia din urmă este vizibilă, întrucât nu face parte din propria comunicare comercială a acestuia. Împrejurarea că anunțul ofertei de vânzare este fapta vânzătorului terț, iar nu a operatorului platformei de comerț online date obiective, este suficientă pentru a înlătura o utilizare din partea acestuia din urmă.

[Curtea de Justiție] nu impune ca, în plus, publicul să perceapă că anunțul privind punerea în vânzare provine de la vânzătorul terț, iar nu de la operatorul platformei de comerț online; percepția publicului nu are, așadar, efecte atunci când trebuie să se determine persoana care este autorul utilizării ilicite a semnelor în contextul existent. [...]

15. Fără succes, domnul Christian Louboutin scoate în evidență Hotărârea [din 12 iulie 2011, L'Oréal și alții, C-324/09, EU:C:2011:474, punctul 116], în care [Curtea de Justiție] definește condițiile în care trebuie să se considere că operatorul pieței online a ocupat o poziție neutră sau, dimpotrivă, a jucat un rol activ (asistența sa constând în special în optimizarea prezentării ofertelor de vânzare sau de promovare a acestora). Aceste considerații se referă la răspunderea operatorului pieței online în lumina Directivei privind comerțul electronic: potrivit [Curții de Justiție], împrejurarea că operatorul site-ului ar juca un rol activ în elaborarea anunțului publicitar poate avea ca efect, dacă este cazul, privarea acestuia de beneficiul limitărilor de răspundere prevăzute în favoarea sa, în raport cu normele de drept comun în materie de răspundere. [...].

16. De asemenea, domnul Christian Louboutin invocă principiile rezultate din Hotărârea [din 3 martie 2016, Daimler, C-179/15, EU:C:2016:134], faptele cauzei

diferențiindu-se în mod clar de cele din cauza în care s-a pronunțat Hotărârea [din 12 iulie 2011, L'Oréal și alții, C-324/09, EU:C:2011:474] și de cele din prezentul litigiu. În Hotărârea Daimler, era cert că vânzătorul – autor al unui anunț publicitar – iar nu operatorul site-ului care găzduiește anunțul era utilizatorul mărcii care figura în anunț. Întrebarea adresată [Curții de Justiție] privea aspectul dacă vânzătorul continua să utilizeze marca în ipoteza în care anunțul era menținut împotriva voinței și a eforturilor sale pentru a o elimina. Această hotărâre, referindu-se la Hotărârile [Google France și Google, C-236/08-C-238/08, EU:C:2010:159, punctele 51 și 52, precum și Frisdranken Industrie Winters, C-119/10, EU:C:2011:837, punctul 36], începe prin a constata că publicarea unui anunț publicitar pe un site internet este imputabilă persoanei care publică reclama, care a comandat acest anunț și pe baza instrucțiunilor căreia operatorul site-ului, în calitate de prestator de servicii, a acționat. Desigur, hotărârea continuă arătând că anunțul încetează să mai fie imputabil acestei persoane care publică anunțul dacă operatorul site-ului menține anunțul, deși persoana care publică anunțul i-a solicitat în mod expres să o elimine (Hotărârea din 3 martie 2016, Daimler, C-179/15, EU:C:2016:134], punctul 34). Însă, procedând astfel, Hotărârea Daimler nu repune în discuție faptul că anunțul rămâne imputabil persoanei care publică reclama (iar nu operatorului site-ului) atât timp cât publicarea sa pe site este conformă cu instrucțiunile persoanei care publică anunțul; mai ales, acesta nu se pronunță cu privire la imputabilitatea utilizării mărcii operatorului site-ului. În plus, atunci când hotărârea reține necesitatea unui comportament activ din partea terțului vizat la articolul 5 din Directiva 2008/95 (aplicarea semnului, utilizarea acestuia în documentele de afaceri sau publicitatea sau oferirea, precum și oferirea, deținerea, introducerea pe piață, importul, exportul sau exportul produsului), este vorba despre a insista asupra necesității ca actul incriminat respectiv să fie elaborat de o persoană „care are controlul, direct sau indirect, asupra actului care constituie utilizarea este efectiv în măsură să înceteze această utilizare și să se conformeze interdicției respective” ([Hotărârea din 3 martie 2016, Daimler, C-179/15, EU:C:2016:134], punctul 41).

17. Din cele ce precedă rezultă că, în speță, utilizarea unui semn incriminat în anunțurile publicitare care apar pe site-urile internet Amazon.fr și Amazon.de pe seama unui vânzător terț – indiferent dacă identitatea sa este sau nu menționată – este imputabilă vânzătorului terț menționat, iar nu Amazon însăși, chiar dacă publicul ar avea o altă percepție, în special că oferta de vânzare ar proveni de la operatorul site-ului care ar utiliza marca în cadrul propriei sale mărci comerciale.

Având în vedere cele de mai sus, nu este necesar să se adreseze a doua întrebare preliminară sugerată de domnul Christian Louboutin, aceasta întemeindu-se pe premisa inexactă că percepția publicului cu privire la autorul publicității ar fi pertinentă”.

- 37 Amazon deduce din această hotărâre că, și în speță, trebuie să se statueze că reproducerea, în anunțurile publicitare pe care Amazon le consideră făcute de vânzători terți pentru încălțăminte cu toc înalt, a unor semne care sunt identice cu

marca domnului Christian Louboutin, nu constituie o utilizare a mărcii care poate fi imputată Amazon.

- 38 Amazon adaugă, în ceea ce privește problema dacă este necesar să se aibă în vedere percepția consumatorului mediu, normal informat și suficient de atent, destinat al unei publicități, pentru a evalua dacă această publicitate rezultă din comunicarea comercială a unei persoane, că, contrar celor susținute de domnul Christian Louboutin, Curtea de Justiție ar fi răspuns deja la această întrebare.
- 39 Amazon susține în această privință că împrejurarea că Hotărârea din 12 iulie 2011, L'Oréal și alții (C-324/09, EU:C:2011:474), nu menționează percepția consumatorului, ar demonstra că acest parametru nu este relevant pentru a răspunde la această întrebare. Astfel, potrivit Amazon, întrucât nu a ținut seama de percepția consumatorului pentru a examina dacă utilizarea unei mărci este imputabilă unei părți (precum operatorul unei piețe online), Curtea de Justiție s-ar fi pronunțat în mod implicit, dar incontestabil cu privire la acest aspect.
- 40 Procedând astfel, Curtea de Justiție ar fi indicat în mod clar că acest factor nu este relevant și că nu trebuie să se țină seama de acesta la evaluarea imputabilității utilizării unei mărci. Amazon consideră, prin urmare, că, pentru Curtea de Justiție, percepția consumatorului nu ar fi pertinentă pentru a stabili imputabilitatea utilizării unei mărci operatorului unei piețe online.
- 41 Amazon susține de asemenea că, în Hotărârea din 2 aprilie 2020, Coty Germany (C-567/18, EU:C:2020:267), Curtea de Justiție ar fi indicat în mod clar că, atunci când un operator economic nu urmărește el însuși obiectivul de a oferi produsele sau de a le introduce pe piață, nu se poate concluziona că actul care constituie utilizarea mărcii este îndeplinit de această persoană, nici că semnul este utilizat în cadrul propriei comunicări comerciale.
- 42 Amazon face referire cu privire la acest aspect și la hotărârea citată anterior a cour d'appel de Bruxelles (Curtea de Apel din Bruxelles), potrivit căreia:

„28. Acest act nu constituie însă un act de utilizare din partea Amazon. [...]”

29. [...] Din Hotărârea Coty reiese în esență că utilizarea mărcii nu este imputabilă operatorului economic care nu urmărește el însuși scopul de a oferi spre vânzare produsele sub semnul incriminat (Hotărârea din 2 aprilie 2020, Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267), punctele 45 și 47) – acest operator economic fiind operatorul unei platforme de comerț online, dublat de un serviciu de depozitare a unor produse în vederea expedierii lor. [Curtea de Justiție] amintește în această privință jurisprudența sa potrivit căreia „faptul de a crea condițiile tehnice necesare pentru utilizarea unui semn și de a fi remunerat pentru acest serviciu nu înseamnă că acela care furnizează acest serviciu utilizează el însuși semnul respectiv” ([ibidem], punctul 43).

Deși [Curtea de Justiție] rezervă două ipoteze în care utilizarea mărcii în oferta de vânzare este imputabilă unui operator economic de tipul unui operator al unei

piețe online, aceste ipoteze sunt străine de cererea domnului Christian Louboutin. În prima ipoteză, operatorul economic oferă el însuși produse la vânzare sub semnul incriminat și le deține în nume propriu, iar nu în numele unor vânzători terți, iar în a doua ipoteză, nu poate identifica vânzătorul terț ([ibidem], punctul 48).

Deși [Curtea de Justiție] rezervă două ipoteze în care utilizarea mărcii în oferta de vânzare este imputabilă unui operator economic de tipul unui operator al unei piețe online, aceste ipoteze sunt străine de cererea domnului Christian Louboutin. Deși [Curtea de Justiție] nu a tratat decât actul de utilizare care îi era prezentat – întrebarea preliminară privind depozitarea pentru un terț a unor produse contrafăcute – învățămintele acestei hotărâri pot fi transpuse în privința expedierii întrucât nu este decât prelungirea primului act, constituind într-o anumită măsură o „detenție în mișcare”. Această constatare se impune chiar dacă deținătorul antrepozitului – sau, în speță, expeditorul – știe sau trebuie să știe că produsul poartă un semn contrafăcut.

30. Nu este necesară adresarea unei noi întrebări preliminare [Curții de Justiție], în cazul în care soluția a fost deja clar indicată de [Curtea de Justiție].

Apelul domnului Christian Louboutin nu este întemeiat cu privire la acest aspect”.

În consecință, Amazon susține că, și în speță, problema imputabilității în sarcina Amazon a expedierii de „produse identice” (încălțăminte cu toc înalt) „care poartă un semn identic cu marca” vândute de terți vânzători trebuie soluționată în același sens: nu este vorba despre o utilizare de către Amazon a unei mărci care să fie imputabilă acesteia din urmă.

#### **IV. Aprecierea tribunalului:**

- 43 Tribunalul respinge excepțiile de inadmisibilitate ridicate de Amazon, se declară competent internațional în temeiul articolului 125 alineatul (1) din Regulamentul 2017/1001 (fostul articol 97 din Regulamentul nr. 207/2009) întrucât cele două societăți citate într-o țară terță au un sediu în Belgia, fie personal al srl Amazon Web Services Belgium, fie al srl Amazon Data Services Belgium. Tribunalul amintește că „nu este important dacă unitatea astfel determinată a participat sau nu la presupusa contrafacere”. Astfel, o asemenea cerință, care nu este prevăzută la articolul 97 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009, nu ar fi în plus conciliabilă cu necesitatea unei interpretări largi a noțiunii de „unitate” (Hotărârea din 18 mai 2017, Hummel Holding, C-617/15, EU:C:2017:390, punctul 40) și respinge cererile formulate de Amazon în anularea mărcii Uniunii invocate și de suspendare a procedurii.
- 44 Tribunalul apreciază că răspunsul la întrebarea privind împrejurările în care utilizarea unui semn contrafăcut într-o publicitate ar putea fi atribuit operatorului unui site de vânzări online care este de asemenea un distribuitor este necesar pentru soluționarea litigiului cu care este sesizat.

- 45 Problema dacă și în ce împrejurări percepția publicului în raport cu această publicitate ar fi pertinentă pentru a concluziona în sensul imputabilității unei astfel de utilizări trebuie să fie de asemenea supusă Curții de Justiție.
- 46 Tribunalul apreciază că răspunsul la problema relevanței circumstanțelor care însoțesc expedierea unui produs care poartă un semn care aduce atingere unei mărci este necesar pentru a identifica aplicarea articolului 9 alineatul (2) din Regulamentul nr. 2017/1001 privind marca Uniunii Europene în prezenta cauză.

## **V. Întrebările preliminare:**

- 47 Tribunalul adresează Curții de Justiție următoarele întrebări preliminare:

### Prima întrebare:

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 său dacă, în percepția unui utilizator de internet normal informat și suficient de atent, operatorul respectiv a jucat un rol activ în realizarea acestui anunț publicitar sau dacă acesta din urmă poate fi perceput de un astfel de utilizator de internet ca făcând parte din propria comunicare comercială a acestui operator?

O astfel de percepție va fi influențată:

- de împrejurarea că acest operator este un distribuitor de renume al celor mai variate produse, printre care produse din categoria celor promovate;
- sau de împrejurarea că publicitatea astfel afișată prezintă un antet în care este reprodusă marca de serviciu a acestui operator, această marcă fiind renumită ca marcă a distribuitorului;
- sau de împrejurarea că acest operator oferă concomitent afișarea serviciilor oferite în mod tradițional de distribuitorii de produse din aceeași categorie cu cea din care face parte produsul vizat de publicitate?

### A doua întrebare:

Articolul 9 alineatul (2) din Regulamentul nr. 2017/1001 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 este prevăzut cu un semn identic cu marca constituie o utilizare imputabilă expeditorului numai dacă acesta din urmă cunoaște efectiv aplicarea semnului respectiv pe acest produs?

Un astfel de expeditor este utilizatorul semnului în cauză în cazul în care el însuși sau o entitate legată din punct de vedere economic a informat consumatorul final

că efectuează această expediție după ce a stocat el însuși produsul sau o entitate legată din punct de vedere economic 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?

DOCUMENT DE LUCRU