

Asunto C-148/21**Resumen de la petición de decisión prejudicial con arreglo al artículo 98, apartado 1, del Reglamento de Procedimiento del Tribunal de Justicia****Fecha de presentación:**

8 de marzo de 2021

Órgano jurisdiccional remitente:

Tribunal d'arrondissement (Tribunal de Distrito, Luxemburgo)

Fecha de la resolución de remisión:

5 de marzo de 2021

Parte demandante:

Sr. Christian Louboutin

Partes demandadas:

Amazon Europe Core Sàrl

Amazon EU Sàrl

Amazon Services Europe Sàrl

I. Objeto y datos del procedimiento principal:

- 1 El Sr. Christian Louboutin es titular de la marca de posición denominada «suela roja», representada y descrita según se indica a continuación en sus actos de registro en relación con productos de la clase 25 «calzado de tacón alto (excepto calzado ortopédico)», a saber, el registro n.º 8845539 de la marca de la Unión Europea y el registro n.º 0874489 de la marca Benelux:



«La marca consiste en el color rojo (código Pantone n. 18.1663TP) aplicado en la suela de un zapato tal y como se representa (el contorno del zapato no forma parte de la marca pero su finalidad es poner de manifiesto la ubicación de la marca).»

- 2 El grupo Amazon ofrece a la venta en línea diversos bienes y servicios, tanto directamente por cuenta propia como indirectamente por cuenta de terceros vendedores.
- 3 Amazon publica regularmente en sus sitios de Internet anuncios de zapatos con la suela roja, comercializados sin el consentimiento del Sr. Christian Louboutin.
- 4 El 1 de marzo de 2019, el Sr. Christian Louboutin ejercitó una acción de cesación contra las sociedades Amazon Europe core, Amazon eu y Amazon services Europe ante el Presidente del tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (Tribunal de Empresas francófono de Bruselas, Bélgica), en relación con el uso de su marca Benelux.
- 5 Mediante sentencia de 7 de agosto de 2019, el Presidente del tribunal consideró, en particular, que el uso de la marca realizado en todos los anuncios controvertidos era imputable a las partes citadas y lo prohibió, so pena de multa.
- 6 Mediante sentencia de 25 de junio de 2020, la cour d'appel de Bruxelles (Tribunal de Apelación de Bruselas, Bélgica) reformó parcialmente la sentencia al decidir, en particular, que las medidas de cese solo podían dirigirse contra los anuncios de los zapatos vendidos por Amazon, dado que el uso efectuado en el resto de anuncios únicamente podía imputarse a terceros vendedores.
- 7 El Sr. Christian Louboutin interpuso recurso de casación contra esta sentencia.
- 8 El 19 de septiembre de 2019, el Sr. Christian Louboutin ejercitó, en relación con su marca de la Unión Europea, una acción de cesación del uso de su marca y de indemnización del perjuicio resultante de este uso ante el tribunal d'arrondissement (Tribunal de Distrito) de Luxemburgo contra las sociedades Amazon Europe core, Amazon eu y Amazon services Europe (en lo sucesivo, asimismo, «Amazon»), que explotan conjuntamente en diferentes conceptos los sitios de Internet amazon.fr, amazon.de, amazon.es, amazon.it y amazon.co.uk, dirigiéndose más específicamente a los consumidores de la Unión Europea.

II. Derecho de la Unión:

Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea

- 9 El artículo 9 dispone, en las partes pertinentes a efectos del presente asunto:

«Derechos conferidos por la marca de la Unión

1. El registro de una marca de la Unión conferirá a su titular derechos exclusivos.

2. Sin perjuicio de los derechos de los titulares adquiridos antes de la fecha de presentación de la solicitud o la fecha de prioridad de la marca de la Unión, el titular de esta estará facultado para prohibir a cualquier tercero, sin su consentimiento, el uso en el tráfico económico de cualquier signo en relación con productos o servicios cuando:

a) el signo sea idéntico a la marca de la Unión y se utilice en relación con productos o servicios idénticos a aquellos para los que la marca de la Unión esté registrada;

[...]

3. Cuando se cumplan las condiciones enunciadas en el apartado 2, podrá prohibirse, en particular:

a) colocar el signo en los productos o en su embalaje;

b) ofrecer los productos, comercializarlos o almacenarlos con dichos fines, u ofrecer o prestar servicios, con el signo;

c) importar o exportar los productos con el signo;

d) utilizar el signo como nombre comercial o denominación social, o como parte de un nombre comercial o una denominación social;

e) utilizar el signo en documentos mercantiles y publicidad;

f) utilizar el signo en publicidad comparativa, de una manera contraria a la Directiva 2006/114/CE.

[...]]»

III. Posición de las partes:

Sr. Christian Louboutin

10 El demandante basa su acción de cesación y de indemnización en el artículo 9, apartado 2, letra a), del Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea, al reprochar a Amazon el uso, sin su consentimiento, de un signo idéntico (la suela roja) en relación con productos idénticos en el tráfico económico.

11 En el presente asunto, el uso que se imputa a Amazon consiste, por una parte, en publicar en sus sitios de venta en línea anuncios sobre productos provistos de un signo infractor y, por otra parte, en almacenar, enviar y entregar tales productos.

- 12 El Sr. Louboutin sostiene que dicho uso es imputable a Amazon en la medida en que dicha sociedad desempeña un papel activo en las actuaciones denunciadas y en que los anuncios relativos a los productos infractores forman parte de su propia comunicación comercial. En efecto, Amazon no se limita a ofrecer un servicio neutral mediante la creación de las condiciones técnicas necesarias para que otros realicen el acto que constituye el uso. Su comunicación comercial se basa fundamentalmente en su condición de distribuidor de los productos que se ponen a la venta en sus sitios de Internet. Todos los productos que Amazon ofrece en línea figuran en una presentación distinta que, al igual que una oferta publicitaria clásica procedente de un distribuidor, se caracteriza por la presencia dominante de la marca del distribuidor Amazon. Todos los anuncios se muestran de manera uniforme, lo que demuestra el papel activo que desempeña Amazon. El hecho de que determinados productos sean vendidos por terceros no resulta evidente en sus sitios de Internet.
- 13 En consecuencia, Amazon no puede ser calificada de simple proveedor o intermediario neutral, ya que presta asistencia a los terceros vendedores, en particular para la optimización de la presentación de ofertas.
- 14 Además, el uso por parte de Amazon de signos idénticos también se produce en el envío a los consumidores finales de los zapatos infractores, como consecuencia de su papel activo y del hecho de que conoce o debería haber conocido la naturaleza de los productos enviados desde sus centros de distribución.

Amazon

- 15 Antes de nada, Amazon propone dos excepciones de inadmisibilidad por nulidad del emplazamiento (texto confuso) y por falta de legitimación activa e interés del demandante. Por otra parte, formula demanda reconvenzional por nulidad de la marca invocada.
- 16 A continuación, Amazon sostiene, en esencia, que, en su condición de operador de una plataforma de comercio electrónico, no puede incurrir en responsabilidad por los usos realizados por los vendedores que utilizan su plataforma.
- 17 El modo de funcionamiento de la plataforma de Amazon, que está abierta a terceros vendedores, no se diferencia significativamente del resto de plataformas. La inclusión del logotipo de Amazon en los anuncios de los terceros vendedores en los sitios de Internet de Amazon no implica que Amazon se apropie de estos anuncios, debiendo tenerse en cuenta que las demás plataformas también utilizan esta técnica, que permite indicar el origen de los servicios de explotación.
- 18 Los consumidores que acceden a los sitios de Internet de Amazon son perfectamente capaces de no asimilar de forma sistemática los productos y las marcas de terceros vendedores a los de los operadores de plataformas de comercio electrónico. En su opinión, es incorrecta la información de que el público no

concibe los sitios de Internet de Amazon como plataformas de comercio, sino exclusivamente como plataformas de distribución.

- 19 Asimismo, es erróneo aducir que los servicios accesorios propuestos por Amazon justifican que las ofertas de los terceros vendedores se asimilen a la publicidad de Amazon. Así, eBay, cuya condición de simple plataforma de comercio nadie pone en duda, también ofrece a los compradores una garantía específica.
- 20 El hecho de que, en los sitios de Internet de Amazon, las ofertas se muestren en diferentes categorías para garantizar una visualización lógica se debe al gran número de ofertas que se publican y no puede tener como consecuencia que estas se integren en la comunicación comercial de Amazon.
- 21 Amazon considera asimismo que el hecho de que sus distintas entidades envíen productos provistos de una marca por cuenta de terceros no constituye un uso de esa marca. Afirma que no ha quedado acreditado que tuviera o debiera haber tenido conocimiento del carácter infractor de determinados productos de terceros almacenados y enviados por ella. El Tribunal de Justicia y numerosos órganos jurisdiccionales nacionales han confirmado que un proveedor de servicios de almacenamiento y de envío de productos no incurre en ninguna responsabilidad por la violación de la marca por parte de estos productos.
- 22 El hecho de crear las condiciones técnicas necesarias para el uso de un signo y de percibir una remuneración por este servicio no significa que el autor del servicio haga él mismo un uso de dicho signo.
- 23 Solo cabe considerar que el depositario tiene la intención de comercializar los productos que almacena cuando el fin de dicho almacenamiento sea el de revender dichos productos en su propio nombre y beneficio financiero o cuando ya no pueda determinar la identidad del tercero y decida vender él mismo el producto de origen desconocido. Lo mismo cabe decir de los servicios de envío, en la medida en que la jurisprudencia ha rechazado de manera reiterada la responsabilidad del transportista en este ámbito.
- 24 Por último, Amazon alega que el análisis de la imputabilidad del uso de una marca por parte de un operador de una plataforma de comercio electrónico debe realizarse independientemente del análisis del posible papel activo desempeñado por este, dado que el concepto de papel activo está comprendido en el ámbito de la responsabilidad de los proveedores en el marco de la normativa en materia de comercio electrónico.
- 25 Según afirma, un anuncio sigue siendo responsabilidad del anunciante y no del operador del sitio de Internet en tanto su publicación en dicho sitio se ajuste a las instrucciones del anunciante.

IV. Apreciación del tribunal remitente:

- 26 El tribunal desestima antes de nada las excepciones de inadmisibilidad y la reconvencción por nulidad de la marca.
- 27 A continuación, delimita el litigio recalcando que la demanda se basa únicamente en el artículo 9, apartado 2, letra a), del Reglamento 2017/1001, que se refiere al uso sin el consentimiento del titular de la marca de un signo idéntico a esta.
- 28 El Sr. Christian Louboutin afirma que, por una parte, la difusión en los sitios de Internet de Amazon de los anuncios de productos infractores, incluso ofrecidos a la venta por terceros, y, por otra parte, el envío de estos productos constituyen usos comprendidos en el ámbito de aplicación del artículo 9, apartado 2, letra a), del Reglamento 2017/1001.
- 29 Antes de examinar los usos imputados, el tribunal observa que las funciones que las tres demandadas ejercen en el seno del grupo Amazon son diferentes.
- 30 Amazon EU, cuya actividad consiste en la venta al por menor de los productos propios de Amazon, en su nombre y por su cuenta, no interviene en las ventas de terceros, de modo que no queda probado por qué razón puede considerarse que utiliza los signos publicados en los sitios de Internet de Amazon por terceros vendedores. No obstante, cabría considerar que utiliza los signos que infringen la marca en el caso de las ofertas de venta que propone en nombre propio.
- 31 No se ha demostrado por qué motivo podría considerarse que Amazon Europe core, que se encarga del funcionamiento técnico de los sitios de Internet de Amazon, utiliza los signos controvertidos. No obstante, es cierto que, dado que pone a disposición del resto de entidades del grupo Amazon el apoyo técnico para la explotación de los sitios de Internet, no cabe excluir su responsabilidad de antemano.
- 32 Amazon Services Europe, por su parte, se encarga del servicio «Vender en Amazon», que permite a los terceros vendedores acceder a la plataforma de comercio electrónico de Amazon para poner a la venta en ella sus propios productos. Por lo tanto, procede determinar si esta actividad, que consiste en mostrar las ofertas de terceros vendedores al mismo tiempo que las ofertas de la propia Amazon, puede suponer un uso, por parte de esta, de signos que infringen la marca.
- 33 Sin embargo, el tribunal no se pronuncia, en esta fase, sobre las posibles responsabilidades respectivas de las distintas entidades del grupo Amazon, al considerar que sus actividades están estrechamente relacionadas entre sí, de modo que crean una impresión de unidad en la percepción de los usuarios. Las respectivas responsabilidades tan solo se examinarán en el supuesto de que se declare la responsabilidad de principio de Amazon.

a) *Imputabilidad del uso del signo en los anuncios*

- 34 No se discute que el uso de una marca puede efectuarse de distintas formas, que no se enumeran de manera exhaustiva en el artículo 9, apartado 3, del Reglamento 2017/1001, y en particular en el marco de la publicidad, en el hecho del almacenamiento y de la comercialización de productos provistos del signo.
- 35 Amazon sostiene que no hace uso de los signos controvertidos, en la medida en que, en su condición de operador de una plataforma de comercio electrónico, no cabe imputarle la responsabilidad de los contenidos que se publican en sus sitios de Internet.
- 36 El Sr. Christian Louboutin, por su parte, niega que los principios aplicables a las plataformas de comercio electrónico con arreglo a la jurisprudencia del Tribunal de Justicia sean aplicables a Amazon, dado que esta debe ser calificada de distribuidora de los productos vendidos en sus sitios de Internet y que los anuncios de los terceros vendedores forman parte de su propia comunicación comercial.
- 37 El término «uso» supone un comportamiento activo y un dominio, directo o indirecto, del acto que constituye el uso. En este sentido, el Tribunal de Justicia «ya ha tenido ocasión de subrayar que, según su sentido habitual, el término “uso” implica un comportamiento activo y un dominio, directo o indirecto, del acto que constituye el uso. A este respecto, el Tribunal de Justicia ha señalado que [...] el artículo 9, apartado 3, del Reglamento 2017/1001, que enumera de manera no exhaustiva los tipos de uso que el titular de la marca puede prohibir, menciona exclusivamente comportamientos activos por parte del tercero» (sentencia de 2 de abril de 2020, Coty Germany, C-567/18, EU:C:2020:267, apartado 37 y jurisprudencia citada).
- 38 En la sentencia de 12 de julio de 2011, L'Oréal y otros (C-324/09, EU:C:2011:474), apartado 102, el Tribunal de Justicia consideró que, en el marco de un simple mercado electrónico, los anuncios publicados en línea por los terceros vendedores no constituyen un uso por parte del operador del mercado, en la medida en que dichos anuncios no forman parte de la comunicación comercial del operador.
- 39 Mientras que Amazon defiende la transposición pura y simple de esta jurisprudencia al presente asunto, el Sr. Christian Louboutin considera que las actividades de Amazon configuran un comportamiento activo, lo que justifica, por lo tanto, que se le prohíba el uso de los signos controvertidos.
- 40 La expresión «plataforma de comercio electrónico» designa toda plataforma que pone en contacto a los compradores y a los vendedores en Internet, haciendo que los vendedores se beneficien de las funcionalidades y de la visibilidad de la plataforma a cambio de una comisión.
- 41 No se discute que Amazon publica en sus sitios de venta a través de Internet anuncios relativos a sus propios productos, que vende y envía en nombre propio,

así como anuncios de terceros vendedores que, o bien se encargan ellos mismos del envío de los productos vendidos, o bien encomiendan esta tarea a Amazon, que los recoge en sus centros de distribución y los envía a los compradores desde sus almacenes.

- 42 Tampoco se discute que los anuncios se agrupan en diferentes categorías y subcategorías mediante un sistema de arborescencia, que no distingue entre los productos vendidos por Amazon y los vendidos por terceros vendedores, ya que la información relativa al vendedor y al expedidor de los productos solo se muestra al consultar los anuncios individualmente, y, por lo que se refiere en particular a los zapatos, en el momento de indicar la talla deseada.
- 43 El tribunal constata que el modo de funcionamiento de las plataformas de Amazon, que consiste en una combinación de anuncios, por un lado, de Amazon, y, por el otro, de los terceros vendedores, difiere del modo de funcionamiento de otros mercados como eBay o Rakuten, que solo publican anuncios de terceros vendedores y no realizan ninguna actividad de venta. Sin embargo, Amazon no es la única que utiliza este modelo de negocio, ya que algunos operadores, como Cdiscount, también admiten productos de terceros vendedores junto a su propia gama de productos.
- 44 El Sr. Christian Louboutin considera que esta amalgama de ventas propias y ventas de terceros tiene como consecuencia que no pueda considerarse a Amazon un operador de mercado en el sentido dado por el Tribunal de Justicia, sino un distribuidor personalmente responsable del contenido de todos los anuncios publicados. En su opinión, esto crea en la percepción del público pertinente, que es un internauta medianamente atento, una impresión de que todos los productos vendidos en los sitios de Internet de Amazon proceden de dicha sociedad, o, cuando menos, de que todos los anuncios de los terceros vendedores forman parte de la propia comunicación comercial de Amazon.
- 45 El tribunal considera, contrariamente al Sr. Christian Louboutin, que los servicios que Amazon ofrece a través de sus sitios de Internet constituyen servicios derivados de una plataforma de comercio electrónico, en la medida en que, si bien existe una combinación de diferentes tipos de ofertas, no es menos cierto que todas las características de las plataformas de comercio electrónico se encuentran también en la actividad de Amazon services Europe en particular, en el marco de su servicio «Vender en Amazon».
- 46 El hecho de que a estos servicios se añadan otros servicios, y en particular ofertas propias del operador de la plataforma de comercio, así como servicios de almacenamiento y de envío, y aun cuando tales servicios se vinculen al riesgo de crear cierta confusión para los internautas que utilicen las plataformas, no impide que las plataformas Amazon se califiquen de «plataformas de comercio».
- 47 No obstante, conviene analizar si este funcionamiento particular de las plataformas explotadas por Amazon puede dar lugar a una integración de los

anuncios de terceros vendedores de manera que pueda considerarse que Amazon utiliza los signos controvertidos en su propia comunicación comercial, según el término utilizado por el Tribunal de Justicia en la sentencia de 12 de julio de 2011, L'Oréal y otros (C-324/09, EU:C:2011:474), apartado 102.

- 48 El tribunal remitente recuerda que, en dicha sentencia, el Tribunal de Justicia consideró que el «uso» por un tercero de un signo idéntico o similar a la marca del titular implica, como mínimo, que esa tercera persona utilice el signo en el marco de su propia comunicación comercial, para llegar a la conclusión de que un operador de plataforma de comercio electrónico no hacía tal uso.
- 49 Sin embargo, en la medida en que la sentencia versaba sobre la plataforma eBay, que, como es sabido, únicamente interviene en la publicación de los anuncios de sus usuarios como intermediario y no como vendedor y distribuidor, esta jurisprudencia no puede transponerse pura y simplemente a una plataforma con un funcionamiento diferente.
- 50 Según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, el concepto de «uso» de una marca «se refiere a una situación [...] en la que un intermediario comercial, que actúa en nombre propio pero por cuenta del vendedor y que, por lo tanto, no es parte interesada en una venta de mercancías en la que en sí mismo es parte vinculada, utiliza, en sus documentos mercantiles, un signo idéntico a una marca comunitaria para productos o servicios idénticos a aquellos para los que esta hubiera sido registrada» (auto de 19 de febrero de 2009, UDV North America, C-62/08, EU:C:2009:111, apartado 54 y fallo). Véase también, en el mismo sentido, la sentencia de 30 de abril de 2020, A (Violación de marca mediante importación de rodamientos) (C-772/18, EU:C:2020:341).
- 51 En consecuencia, es irrelevante si los productos que se venden en los sitios de Internet de Amazon no son atribuibles económicamente a esta.
- 52 No obstante, en la sentencia de 12 de julio de 2011, L'Oréal y otros (C-324/09, EU:C:2011:474), apartado 102, el Tribunal de Justicia introdujo el concepto de «propia comunicación comercial», en el sentido de que, cuando un signo se incluye en la propia comunicación comercial de un operador comercial, puede considerarse que dicho operador hace uso de tal signo, de modo que este último puede incurrir en responsabilidad por infringir una marca.
- 53 Por consiguiente, procede analizar los distintos elementos expuestos por el Sr. Christian Louboutin con arreglo a los cuales, en su opinión, debe considerarse que Amazon hace uso de los signos controvertidos al integrar las ofertas de terceros en su propia comunicación comercial.
- 54 El Sr. Christian Louboutin invoca así el carácter uniforme de los anuncios, con la presencia en cada anuncio de la marca semi-figurativa de gran renombre de Amazon y la intervención de esta en el formato y la composición de los anuncios, la discreción con la que se muestra la información relativa a los vendedores de los productos, la intervención activa de Amazon en la elaboración de los anuncios, la

intervención en el almacenamiento y el envío de los productos, y la intervención activa de Amazon en la fijación de los precios de venta.

- 55 La intervención activa de Amazon también se deduce de la presentación de las diferentes tiendas, con un uso sistemático del pronombre personal «nuestros» para describir la oferta presente en los sitios de Internet de Amazon, pero también de la presencia de categorías generales, tales como «Los más vendidos», «Los más deseados» o «Los más regalados», sin distinguir la procedencia de los productos.
- 56 El Sr. Christian Louboutin añade que los anuncios de Amazon se muestran en las partes dedicadas a la publicidad de otros sitios de Internet, tales como los periódicos en línea o los sitios de Internet de las redes sociales.
- 57 En su opinión, puede deducirse de ello que el internauta normalmente informado y razonablemente atento percibe a Amazon como el distribuidor de todos los productos disponibles en sus sitios de Internet, puesto que es la propia Amazon, por lo demás, quien deja patente su condición de distribuidor.
- 58 A pesar de la abundante jurisprudencia del Tribunal de Justicia, este no se ha pronunciado en ningún momento sobre la cuestión de si es posible considerar que un distribuidor de productos a través de Internet, que explota al mismo tiempo una plataforma de comercio electrónico, integra las ofertas de terceros en su propia comunicación comercial. En efecto, todas las decisiones citadas por las partes parten de la idea de que los anuncios de terceros no forman parte de la propia comunicación comercial del operador de la plataforma.
- 59 A resultas de lo anterior, el tribunal remitente propone plantear una primera cuestión prejudicial al Tribunal de Justicia.
- 60 Amazon alega con carácter principal que dicha primera cuestión prejudicial resulta superflua e irrelevante habida cuenta de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia.
- 61 Afirma que, en efecto, el Tribunal de Justicia ya tuvo ocasión de responder a la cuestión prejudicial sugerida, en particular en el asunto Coty Germany (C-567/18, EU:C:2020:267), en el que el Abogado General se pronunció en el sentido de la cuestión prejudicial propuesta. No obstante, el Tribunal de Justicia decidió no seguir la opinión del Abogado General, y se limitó a confirmar que el operador de una plataforma de comercio electrónico no hacía uso de los signos atribuibles a los terceros vendedores y precisó que la responsabilidad de estos operadores debía examinarse con arreglo a otras normas jurídicas.
- 62 El tribunal remitente recuerda que, en dicho asunto, se planteó al Tribunal de Justicia la siguiente cuestión prejudicial: «¿Posee una persona que almacena para un tercero productos que infringen un derecho de marca, sin tener conocimiento de dicha infracción, estos productos con el fin de ofrecerlos o comercializarlos, cuando no es ella misma sino solo el tercero el que pretende ofrecer o comercializar los productos?»

- 63 El Tribunal de Justicia respondió a esta cuestión prejudicial que el artículo 9, apartado 3, letra b), del Reglamento 2017/1001 debe interpretarse en el sentido de que «debe considerarse que una persona que tiene en depósito por cuenta de un tercero productos que infringen un derecho de marca, sin tener conocimiento de esta infracción, no almacena estos productos con el fin de ofrecerlos o comercializarlos en el sentido de estas disposiciones cuando no persigue ella misma estos fines».
- 64 Al hacerlo, el Tribunal de Justicia examinó sin embargo la cuestión prejudicial exclusivamente con arreglo al depósito de productos, sin considerar un análisis más amplio del modelo de negocio utilizado por las diferentes entidades del grupo Amazon.
- 65 El Abogado General había considerado que el artículo 9, apartado 3, letra b), del Reglamento 2017/1001 debe interpretarse en el sentido de que:
- «— [...]»
- Sin embargo, si esa persona se involucra activamente en la distribución de dichos productos en el marco de un programa con las características del denominado “Logística de Amazon”, al que se acoge el vendedor, puede entenderse que almacena esos productos con el fin de ofrecerlos o comercializarlos.
- [...]»
- 66 Al pronunciarse de ese modo, el Tribunal de Justicia no tuvo en cuenta las reservas formuladas por el Abogado General acerca de la posible responsabilidad de Amazon en su condición de depositaria.
- 67 Sin embargo, estos elementos no permiten considerar que el Tribunal de Justicia ya haya adoptado una posición, ni siquiera tácitamente, sobre el problema que actualmente se plantea al tribunal remitente, que no solo se refiere al depósito efectuado por Amazon de productos vendidos por terceros, sino que formula una cuestión más amplia sobre la calificación de la integración en la propia comunicación comercial de las ofertas de terceros.
- 68 De ello se sigue que la cuestión prejudicial propuesta no ha recibido hasta el momento respuesta por parte del Tribunal de Justicia, por lo que en principio es pertinente.
- 69 Además, el hecho de que la cuestión examinada pueda, en su caso, encontrar una solución en el régimen aplicable al comercio electrónico no permite excluir de forma tajante una responsabilidad en materia de protección de marcas.
- 70 En consecuencia, procede considerar que la cuestión prejudicial propuesta por el tribunal remitente es pertinente habida cuenta del litigio que se plantea y de las

respuestas facilitadas hasta el momento por el Tribunal de Justicia en el marco de otros asuntos.

- 71 El tribunal remitente observa que la reformulación de la cuestión propuesta por Amazon ya no menciona el concepto de «combinación» de ofertas de distintas procedencias, concepto que, sin embargo, subyace a la problemática que se suscita en el presente litigio.
- 72 Amazon alega asimismo que no interviene en modo alguno en la fijación de los precios por parte de los terceros vendedores.
- 73 El tribunal remitente constata que la formulación empleada a este respecto en su proyecto de cuestión prejudicial da a entender que Amazon interviene directamente en la fijación de los precios. Sin embargo, no se discute que Amazon proporciona asistencia para la fijación de los precios y varios artículos de prensa publicados en periódicos de gran renombre como *The Wall Street Journal* o *The New York Times* aportados a los autos sugieren que Amazon interviene de manera indirecta en la fijación de los precios al presionar a los terceros vendedores para que no ofrezcan sus productos a un precio inferior en otros sitios de Internet. Por consiguiente, procede reformular la cuestión prejudicial en el sentido de que Amazon proporciona asistencia para la fijación de los precios de los productos de terceros, si bien sin eliminar completamente la cuestión de la fijación de los precios.
- 74 El tribunal remitente planteará a continuación la segunda cuestión prejudicial, propuesta por el Sr. Christian Louboutin.
- 75 El Sr. Christian Louboutin subraya la importancia que tiene la percepción del público pertinente del papel activo o de la integración en la propia comunicación comercial del operador, ya que dicha percepción puede hacer que se impute al operador el uso de un signo idéntico o similar a una marca y solicita al tribunal remitente que plantee una cuestión prejudicial al respecto al Tribunal de Justicia.
- 76 La cour d'appel de Bruselas declaró lo contrario en su sentencia de 25 de junio de 2020, que actualmente se encuentra sometida al control jurisdiccional de la Cour de cassation (Tribunal de Casación, Bélgica).
- 77 Sin embargo, la cuestión de la percepción del público del papel más o menos activo desempeñado por el operador de la plataforma de comercio electrónico en la publicación de los anuncios y, en consecuencia, de si los anuncios publicados forman parte de la propia comunicación comercial del operador puede ser importante.
- 78 Así, procede preguntarse si el hecho de que, según la percepción del público, un anuncio o una oferta formen parte de la propia comunicación comercial de un operador de una plataforma de comercio electrónico no equivale a una integración efectiva de la oferta en dicha comunicación comercial, lo que implica la responsabilidad de tal operador con arreglo al derecho de marcas.

b) Uso de los signos en el envío de productos provistos del signo controvertido

- 79 El Sr. Christian Louboutin considera que el envío efectuado por Amazon desde sus centros de distribución de los productos vendidos por los terceros vendedores puede calificarse de uso, dado que, contrariamente al depositario, que no tiene en principio conocimiento de las posibles infracciones de marcas por parte de los productos almacenados por los terceros vendedores, el expedidor sí tiene en principio conocimiento de ellas. Reprocha a la cour d'appel de Bruselas haber considerado que el envío es únicamente la prolongación del almacenamiento, para aplicar la jurisprudencia Coty del Tribunal de Justicia y, en consecuencia, rechazar el uso efectuado por Amazon.
- 80 El Sr. Christian Louboutin es de la opinión de que la conjugación de la visualización de los anuncios, del almacenamiento y del envío de productos infractores configura un conocimiento efectivo de la colocación del signo infractor y solicita al tribunal remitente que plantee una cuestión prejudicial al Tribunal de Justicia al respecto.
- 81 En la sentencia de 2 de abril de 2020, Coty Germany (C-567/18, EU:C:2020:267), el Tribunal de Justicia recalcó en su respuesta a la cuestión prejudicial la importancia de los fines del almacenamiento de los productos.
- 82 En consecuencia, para que el depósito de productos provistos de signos idénticos o similares a marcas pueda calificarse de «uso» de esas marcas, aún resulta necesario que el operador económico que se encarga del depósito persiga él mismo el fin a que se refieren esas disposiciones, a saber, ofrecer productos o comercializarlos.
- 83 Esta sentencia no se pronunció sobre la expedición de los productos después del depósito, puesto que, en el asunto que se sometió al Tribunal de Justicia, la expedición de estos productos la realizaban contratistas externos.
- 84 Aunque la tercera cuestión prejudicial propuesta por el Sr. Christian Louboutin ya está parcialmente incluida en la segunda cuestión prejudicial, dicha tercera cuestión aporta algunas precisiones adicionales que conviene plantear al Tribunal de Justicia en aras de la exhaustividad.

V. Cuestiones prejudiciales:

- 85 El tribunal remitente plantea las siguientes cuestiones prejudiciales:
1. ¿Debe interpretarse el artículo 9, apartado 2, del Reglamento 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea, en el sentido de que el uso de un signo idéntico a una marca en un anuncio presentado en un sitio de Internet es imputable al operador de tal sitio o a las entidades económicamente vinculadas a él como consecuencia de la

combinación en ese sitio de las ofertas propias del operador o de las entidades económicamente vinculadas a él y las ofertas de terceros vendedores, mediante la integración de estos anuncios en la propia comunicación comercial del operador o de las entidades económicamente vinculadas a él?

¿Cabe considerar que dicha integración se ve reforzada por el hecho de que:

- los anuncios se muestran de manera uniforme en el sitio de Internet;
- los anuncios propios del operador y de las entidades económicamente vinculadas a él y de los terceros vendedores se muestran sin distinguir su procedencia en las secciones publicitarias de los sitios de Internet de terceros en forma de ventana emergente, pero exhibiendo claramente el logotipo del operador o de las entidades económicamente vinculadas a él;
- el operador o las entidades económicamente vinculadas a él ofrecen un servicio integral a los terceros vendedores, que incluye una asistencia para la elaboración de los anuncios y para la fijación de los precios de venta, así como el almacenamiento y el envío de los productos;
- el sitio de Internet del operador y de las entidades económicamente vinculadas a él está diseñado de manera que se presenta en forma de tiendas y de etiquetas tales como «Los más vendidos», «Los más deseados» o «Los más regalados», sin que, a primera vista, haya una distinción aparente entre los productos propios del operador y de las entidades económicamente vinculadas a él y los productos de los terceros vendedores?

2. ¿Debe interpretarse el artículo 9, apartado 2, del Reglamento 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea, en el sentido de que el uso de un signo idéntico a una marca en un anuncio presentado en un sitio de venta en línea es, en principio, imputable al operador de tal sitio o a las entidades económicamente vinculadas a él cuando el internauta normalmente informado y razonablemente atento perciba que dicho operador o una entidad económicamente vinculada a él ha desempeñado un papel activo en la elaboración de dicho anuncio o que este último forma parte de la propia comunicación comercial de tal operador?

¿Influye en esta percepción:

- la circunstancia de que dicho operador y/o las entidades económicamente vinculadas a él sean distribuidores de renombre de los más variados productos, entre ellos los productos de la categoría de los anunciados;
- la circunstancia de que el anuncio mostrado de esta forma presente un encabezado en el que se reproduce la marca de servicio de dicho operador o de las entidades económicamente vinculadas a él, marca que goza de renombre como marca de distribuidor,

- o, asimismo, la circunstancia de que dicho operador o las entidades económicamente vinculadas a él ofrezcan simultáneamente en dicho anuncio servicios que tradicionalmente ofrecen los distribuidores de productos de la misma categoría que aquella a la que pertenece el producto anunciado?

3. ¿Debe interpretarse el artículo 9, apartado 2, del Reglamento 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre la marca de la Unión Europea, en el sentido de que el envío, en el tráfico económico y sin el consentimiento del titular de una marca, al consumidor final de un producto provisto de un signo idéntico a la marca, únicamente constituye un uso imputable al expedidor si este tiene un conocimiento efectivo de la colocación de dicho signo en el producto?

¿Cabe considerar que dicho expedidor es el usuario del signo en cuestión si él mismo o una entidad económicamente vinculada a él informa al consumidor final de que se encargará de dicho envío, después de que dicho expedidor, o una entidad económicamente vinculada a él, haya almacenado el producto con ese fin?

¿Cabe considerar que dicho expedidor es el usuario del signo en cuestión si él mismo o una entidad económicamente vinculada a él ha contribuido previamente de manera activa a la exhibición, en el tráfico económico, de un anuncio del producto provisto de dicho signo o ha registrado el pedido del consumidor final a raíz de dicho anuncio?

DOCUMENTO DEL TRIBUNAL