Raccolta della giurisprudenza

CONCLUSIONI DELL'AVVOCATO GENERALE
MACIEJ SZPUNAR
presentate il 2 giugno 2022 [1]

Cause riunite C-148/21 e C-184/21

Christian Louboutin
contro
Amazon Europe Core Sàrl,
Amazon EU Sàrl,
Amazon Services Europe Sàrl (C-148/21)
[domanda di pronuncia pregiudiziale proposta dal Tribunal d'arrondissement de Luxembourg (Tribunale circoscrizionale, Lussemburgo)]
e
Christian Louboutin
contro
Amazon.com, Inc.,
Amazon Services LLC (C-184/21)

[domanda di pronuncia pregiudiziale proposta dal Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (Tribunale del commercio di Bruxelles di lingua francese, Belgio)]

«Rinvii pregiudiziali – Proprietà intellettuale – Diritto dei marchi – Effetti del marchio dell'Unione europea – Diritti conferiti dal marchio – Diritto di vietare l'uso del marchio da parte di un terzo, di un segno identico o simile per prodotti o servizi identici o simili – Nozione di "uso"»

I. Introduzione

1. Benché la questione della responsabilità degli intermediari non sia di per sé inedita, essa si ripropone tuttavia costantemente in termini sempre diversi a mano a mano che nuove forme di intermediazione compaiono nel settore di Internet. Ne è testimone la varietà delle cause vertenti sull'attività delle piattaforme online che sono state promosse dinanzi alla Corte nel corso di questi ultimi anni [2] e nella cui scia si inseriscono le presenti domande di pronuncia pregiudiziale proposte nell'ambito delle controversie che contrappongono il sig. Christian Louboutin, nella causa C-148/21, ad Amazon Europe Core Sàrl, Amazon EU Sàrl e Amazon Services Europe Sàrl, (causa C-148/21) e ad Amazon.com, Inc., e Amazon Services LLC (in prosieguo, individualmente o congiuntamente: «Amazon») (causa C-184/21).

[1] Lingua originale: il francese.

[2] V., segnatamente, sentenze del 20 dicembre 2017, Asociación Profesional Elite Taxi (C-434/15, EU:C:2017:981); del 19 dicembre 2019, Airbnb Ireland (C-390/18, EU:C:2019:1112), nonché del 22 giugno 2021, YouTube e Cyando (C-682/18 e C-683/18, EU:C:2021:503).

2. Questo fenomeno non stupisce. Internet occupa un posto sempre più importante nelle nostre società, da un punto di vista sociale ma anche economico, e gli intermediari che vi operano svolgono un ruolo essenziale a tale riguardo. Questi ultimi consentono agli utenti di trovare, scambiare, condividere e produrre contenuti, acquistare e vendere prodotti e servizi, nonché creare ed esprimersi online [3]. Essi agevolano, in altre parole, l'accesso degli utenti a un determinato contenuto. Benché, in una certa misura, essi possano rappresentare il corrispondente a livello virtuale degli intermediari tradizionali, il settore di Internet, caratterizzato da costanti innovazioni tecnologiche, favorisce soprattutto la creazione di nuovi modelli di intermediazione che non hanno un equivalente nel mondo reale [4] e la cui importanza pratica non può essere ignorata, circostanza questa che giustifica l'attenzione che il diritto dedica loro.

3. Il ruolo crescente degli intermediari online implica, infatti, necessariamente che la loro attività vada a toccare quella di altri operatori e possa, in una certa misura, rappresentare una minaccia per i diritti da questi ultimi vantati. È il caso degli operatori titolari di diritti di proprietà intellettuale, segnatamente di un marchio, dal momento che tali diritti possono essere oggetto di violazioni commesse, ad esempio, sulle piattaforme di vendita online. Si pone quindi la questione dell'insorgenza della responsabilità degli intermediari online che gestiscono dette piattaforme. Lo sviluppo dell'attività delle piattaforme di vendita online e le innovazioni tecnologiche che lo accompagnano migliorano per i consumatori l'accessibilità ai prodotti e favoriscono la loro commercializzazione. Il volume dei prodotti in circolazione aumenta quindi in maniera automatica e lo stesso vale anche per i prodotti contraffatti [5].

4. Il tentativo di ravvisare una responsabilità in capo all'intermediario che gestisce una piattaforma di vendita online a fronte della vendita, attraverso di essa, di prodotti contraffatti è agevolmente comprensibile dal punto di vista del titolare di un marchio che sia stato leso su detta piattaforma. È sì vero che la violazione consiste, anzitutto, nella condotta del venditore che si serve della piattaforma di vendita online per offrire in vendita prodotti contraffatti. Tuttavia, l'identificazione di tali venditori risulta di norma difficile e la loro localizzazione può rappresentare inoltre un ostacolo all'insorgenza di una responsabilità a loro carico [6].

5. L'intermediario, dal canto suo, rende tecnicamente possibile una siffatta violazione da parte di un terzo e ha il controllo della propria piattaforma. Esso può pertanto, quantomeno in linea di principio, mettere fine a tale violazione. Per il titolare di un marchio risulta quindi più efficace cercare di far valere la responsabilità dell'intermediario piuttosto che quella del venditore terzo [7], che si tratti della sua responsabilità diretta – quale autore della violazione –, o della sua responsabilità indiretta – per le azioni di terzi realizzate attraverso i suoi servizi [8].

[3] Ullrich, C., *Unlawful Content Online, Towards a New Regulatory Framework for Online Platforms*, Luxemburger Juristische Studien, Nomos, Baden-Baden, 2021, pag. 32.

[4] Marsoof, A., *Internet Intermediaries and Trademark Rights*, Routledge Research in Intellectual Property, Routledge, Abingdon, 2019, pag. 2.

[5] Il volume dei prodotti contraffatti immessi in commercio nel mondo rappresenta ormai circa il 2,5% del commercio mondiale. V. OECD/EUIPO, *Global Trade in Fakes, A Worrying threat*, Illicit Trade, 2021, OECD Publishing, Parigi/Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale, pag. 61.

[6] Van Eecke, P., «Online service providers and liability: A plea for a balanced approach», *Common Market Law Review n.* 48, vol. 5, 2011, pag. 1455.

[7] Sulle giustificazioni a livello teorico ed economico del tentativo di far valere la responsabilità degli intermediari online, v. Marsoof, A., *op. cit.*, pagg. da 5 a 10; Ullrich, C., *op. cit.*, pagg. da 104 a 108, e Ohly, A., «The Liability of Intermediaries for Trademark Infringement», *Research Handbook on Trademark Law Reform*, Dinwoodie, G.B., e Janis, M.D. (ed), Edward Elgar Publishing, Cheltenham, 2021,pagg. da 396 a 430.

[8] Sulla distinzione tra la responsabilità in via principale e la responsabilità indiretta, v. conclusioni dell'avvocato generale Jääskinen nella causa L'Oréal e a. (C-324/09, EU:C:2010:757, paragrafi 54 e seguenti), o ancora Kur, A., Senftleben, M., *European Trade Mark Law: A commentary*, 2017, Oxford University Press, pag. 691, e Ullrich, C., op. cit., pagg. 356 e seguenti.

6. Tuttavia, l'interesse dei titolari di un marchio a far valere la responsabilità degli intermediari non può essere letto isolatamente e non può da solo giustificare sempre l'insorgenza di una responsabilità in capo a questi ultimi per le violazioni dei diritti di tali titolari di marchi commesse sulle loro piattaforme. Occorre, infatti, bilanciare detto interesse con altri opposti interessi [9].

7. In primo luogo, la portata della responsabilità degli intermediari online potrebbe potenzialmente obbligarli a esercitare un controllo generale su tutte le possibili violazioni del diritto dei marchi che possono verificarsi sulle loro piattaforme. In secondo luogo, e nello stesso modo, ammettere che gli intermediari online possano essere ritenuti direttamente responsabili delle violazioni dei diritti dei titolari dei marchi commesse sulla loro piattaforma potrebbe ostacolare lo sviluppo di nuove attività online e, più in generale, quello di ogni forma di innovazione nel settore.

8. La necessità di conciliare questi interessi divergenti ha portato il legislatore dell'Unione a adottare misure per tutelare, in una certa misura, gli intermediari online sotto il profilo dell'insorgenza della loro responsabilità per le azioni commesse da terzi sulle loro piattaforme – vale a dire, della loro responsabilità indiretta. Infatti, benché la responsabilità indiretta non sia oggetto di un regime armonizzato nel diritto dell'Unione, la direttiva 2000 [10] prevede tuttavia casi di esonero dalla responsabilità cui gli Stati membri sono tenuti a dare attuazione. Segnatamente, gli intermediari online non possono pertanto essere ritenuti responsabili delle condotte illegali degli utenti della loro piattaforma nel quadro della loro attività di trasmissione di informazioni su una rete di comunicazione e della fornitura di accesso a detta rete, della loro attività di memorizzazione temporanea detta «caching» o, ancora, della loro attività di hosting [11]. Peraltro, nel quadro di tali attività, non può essere imposto agli intermediari online un obbligo generale di sorveglianza sulle informazioni che trasmettono o memorizzano, né un obbligo generale di ricercare attivamente fatti o circostanze che indichino la presenza di attività illecite [12].

9. Inoltre, benché la direttiva 2004/48/CE [13] preveda che gli Stati membri assicurano che i titolari possano chiedere un provvedimento ingiuntivo nei confronti di intermediari i cui servizi sono utilizzati da terzi per violare un diritto di proprietà intellettuale [14], tali ingiunzioni finalizzate ad ottenere la cessazione di una siffatta violazione sono però indipendenti dall'eventuale responsabilità dell'intermediario nei fatti di causa [15], cosicché la questione del trattamento degli intermediari per i fatti commessi da terzi attraverso i loro servizi è in ampia misura taciuta in detta direttiva.

10. Al di là della questione della responsabilità indiretta degli intermediari online, resta ancora da stabilire se questi ultimi possano essere considerati direttamente responsabili delle violazioni ai diritti dei titolari di marchi, segnatamente, per quanto attiene allo sfruttamento dei mercati

9 A. Ohly, op. cit., pag. 397.

10 Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'8 giugno 2000, relativa a taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione, in particolare il commercio elettronico, nel mercato interno («direttiva sul commercio elettronico») (GU 2000, L 178, pag. 1, in prosieguo: la «direttiva sul commercio elettronico»)

11 Articoli da 12 a 14 della direttiva sul commercio elettronico.

12 Articolo 15 della direttiva sul commercio elettronico.

13 Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio, del 29 aprile 2004, sul rispetto dei diritti di proprietà intellettuale GU 2004, L 157, pag. 45 e rettifica in GU 2004, L 195, pag. 16.

14 Articolo 11 della direttiva 2004/48.

15 V. sentenza del 7 luglio 2016, Tommy Hilfiger Licensing e a. (C-494/15, EU:C:2016:528, punto 22). Su tale questione, v. anche Husovec, M., *Injunctions against Intermediaries in the European Union, Accountable but not Liable*?, Cambridge University Press, 2017, pagg. 62 e seguenti.

online, in ragione della messa in vendita sulla loro piattaforma di prodotti contraffatti. Diversamente dalla responsabilità indiretta degli intermediari online, il cui regime è disciplinato dal diritto nazionale con riserva dei casi di esonero da responsabilità previsti dalla direttiva sul commercio elettronico, l'insorgenza della responsabilità diretta dei gestori dei mercati online a fronte di una lesione dei diritti del titolare di marchi su di essi compiuta rientra nel diritto dell'Unione e, più precisamente, nelle disposizioni del regolamento (UE) n. 2017/1001 [16].

11. Spettava quindi alla Corte compiere essa stessa un bilanciamento degli interessi presenti, tracciando il confine tra le situazioni in cui può insorgere la responsabilità diretta del gestore di un mercato online e quelle in cui detto gestore non può essere ritenuto direttamente responsabile di una violazione dei diritti di un titolare di un marchio commessa sulla piattaforma da esso gestita. Precisando la nozione di «uso» del marchio nel commercio, la giurisprudenza della Corte vertente sull'interpretazione dell'articolo 9, paragrafo 2, del regolamento 2017/1001 [17] ha consentito in una certa misura di tracciare un siffatto confine [18], in quanto detta nozione mira a stabilire i comportamenti che il titolare di un marchio è legittimato a vietare a un terzo.

12. Tuttavia, le costanti innovazioni nel settore di Internet, le cui esigenze di tutela hanno giustificato un'ampia protezione degli intermediari in tale ambito, hanno parimenti comportato una considerevole evoluzione del modello dei mercati online. Amazon, in particolare, non può essere considerata un mercato online tradizionale.

13. Infatti, come osservano i giudici del rinvio, Amazon è sia un noto distributore sia il gestore di un mercato online. Sul suo sito di vendite online Amazon pubblica quindi sia annunci relativi ai propri prodotti, da essa venduti e spediti a suo nome, sia annunci di venditori terzi. Le sue modalità di funzionamento prevedono, inoltre, che la spedizione dei prodotti messi in vendita da terzi sulla piattaforma possa essere presa in carico da questi ultimi o da Amazon stessa, che stocca detti prodotti nei suoi centri di distribuzione e li invia agli acquirenti a partire dai propri locali.

14. Questi elementi, che fanno di detta società un modello «ibrido» [19], creano un contesto di analisi nuovo della questione se il gestore di un tale mercato online possa essere considerato direttamente responsabile della violazione dei diritti dei titolari di un marchio commessa su una siffatta piattaforma in ragione dell'asserito uso, da parte sua, di detto marchio ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 2, del regolamento n. 2017/1001, e sono alla base delle questioni pregiudiziali sottoposte nell'ambito delle presenti cause.

15. Tali cause offrono quindi alla Corte l'opportunità di precisare la nozione di «uso» e, in tal modo, i principi che devono governare la questione della responsabilità diretta degli intermediari online ove una violazione al diritto dei marchi sia compiuta sulle loro piattaforme.

[16] Regolamento del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 giugno 2017, sul marchio dell'Unione europea GU 2017, L 154, pag. 1).

[17] Oppure, prima di esso, il regolamento (CE) n. 207/2009 del Consiglio, del 26 febbraio 2009, sul marchio comunitario (JO 2009, L 78, p. 1).

[18] V. l'analisi di detta giurisprudenza ai paragrafi 49 e seguenti delle presenti conclusioni.

[19] Ohly, A., op. cit., pag. 413.

II. Contesto normativo

A. Regolamento (UE) 2017/1001

16. Il considerando 13 del regolamento n. 2017/1001 enuncia quanto segue:

«Può crearsi confusione sull'origine commerciale dei prodotti e servizi quando l'impresa utilizza come nome commerciale un segno identico o simile in maniera tale da creare un collegamento tra l'impresa che porta tale nome e i suoi prodotti e servizi. È opportuno pertanto che sia considerato una contraffazione del marchio UE anche l'uso del segno come nome commerciale o designazione simile, purché l'uso serva a contraddistinguere i prodotti o i servizi».

17. L'articolo 9 del regolamento n. 2017/1001, dal titolo «Diritti conferiti dal marchio UE», prevede, ai suoi paragrafi da 1 a 3, quanto segue:

«1. La registrazione del marchio UE conferisce al titolare un diritto esclusivo.

2. Fatti salvi i diritti dei titolari acquisiti prima della data di deposito o della data di priorità del marchio UE, il titolare del marchio UE ha il diritto di vietare ai terzi, salvo proprio consenso, di usare nel commercio, in relazione a prodotti o servizi, qualsiasi segno quando:

a) il segno è identico al marchio UE ed è usato in relazione a prodotti e servizi identici ai prodotti o ai servizi per i quali il marchio UE è stato registrato;

b) il segno è identico o simile al marchio UE ed è usato in relazione a prodotti e a servizi identici o simili ai prodotti o ai servizi per i quali il marchio UE è stato registrato, se vi è rischio di confusione da parte del pubblico; il rischio di confusione comprende il rischio di associazione tra segno e marchio;

c) il segno è identico o simile al marchio UE, a prescindere dal fatto che sia usato per prodotti o servizi identici, simili o non simili a quelli per i quali il marchio UE è stato registrato, se il marchio UE gode di notorietà nell'Unione e se l'uso del segno senza giusto motivo consente di trarre indebito vantaggio dal carattere distintivo o dalla notorietà del marchio UE o reca pregiudizio agli stessi.

3. Possono essere in particolare vietati, a norma del paragrafo 2:

(...)

b) l'offerta, l'immissione in commercio o lo stoccaggio dei prodotti a tali fini oppure l'offerta o la fornitura di servizi sotto la copertura del segno;

(...)

d) l'uso del segno come nome commerciale o denominazione sociale o come parte di essi;

e) l'uso del segno nella corrispondenza commerciale o nella pubblicità;

f) l'uso del segno nella pubblicità comparativa in una maniera contraria alla direttiva 2006/114/CE [20]».

B. Direttiva 2004/48/CE

18. L'articolo 11 della direttiva 2004/48/CE, recante il titolo «Ingiunzioni», dispone quanto segue:

«Gli Stati membri assicurano che, in presenza di una decisione giudiziaria che ha accertato una violazione di un diritto di proprietà intellettuale, le autorità giudiziarie possano emettere nei confronti dell'autore della violazione un'ingiunzione diretta a vietare il proseguimento della violazione. Se previsto dalla legislazione nazionale, il mancato rispetto di un'ingiunzione è oggetto, ove opportuno, del pagamento di una pena pecuniaria suscettibile di essere reiterata, al fine di assicurarne l'esecuzione. Gli Stati membri assicurano che i titolari possano chiedere un provvedimento ingiuntivo nei confronti di intermediari i cui servizi sono utilizzati da terzi per violare un diritto di proprietà intellettuale, senza pregiudizio dell'articolo 8, paragrafo 3, della direttiva 2001/29/CE [21]».

19. L'articolo 13 della medesima direttiva, rubricato «Risarcimento del danno», prevede quanto segue:

«1. Gli Stati membri assicurano che, su richiesta della parte lesa, le competenti autorità giudiziarie ordinino all'autore della violazione, implicato consapevolmente o con ragionevoli motivi per esserne consapevole in un'attività di violazione di risarcire al titolare del diritto danni adeguati al pregiudizio effettivo da questo subito a causa della violazione.

(...)

2. Nei casi in cui l'autore della violazione è stato implicato in un'attività di violazione senza saperlo o senza avere motivi ragionevoli per saperlo, gli Stati membri possono prevedere la possibilità che l'autorità giudiziaria disponga il recupero dei profitti o il pagamento di danni che possono essere predeterminati».

C. Direttiva sul commercio elettronico

20. Il considerando 48 della direttiva sul commercio elettronico è così formulato:

«La presente direttiva non pregiudica la possibilità per gli Stati membri di chiedere ai prestatori di servizi, che detengono informazioni fornite dai destinatari del loro servizio, di adempiere al dovere di diligenza che è ragionevole attendersi da loro ed è previsto dal diritto nazionale, al fine di individuare e prevenire taluni tipi di attività illecite».

[20] Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2006 in materia di pubblicità ingannevole e di pubblicità comparativa (GU 2006, L 376, pag. 21)

[21] Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 maggio 2002 sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'informazione (GU 2001, L 167, pag. 10).

21. L'articolo 14, paragrafo 1, di detta direttiva, dal titolo «"Hosting"», dispone quanto segue:

«Gli Stati membri provvedono affinché, nella prestazione di un servizio della società dell'informazione consistente nella memorizzazione di informazioni fornite da un destinatario del servizio, il prestatore non sia responsabile delle informazioni memorizzate a richiesta di un destinatario del servizio, a condizione che detto prestatore:

a) non sia effettivamente al corrente del fatto che l'attività o l'informazione è illecita e, per quanto attiene ad azioni risarcitorie, non sia al corrente di fatti o di circostanze che rendono manifesta l'illegalità dell'attività o dell'informazione,

   o

b) non appena al corrente di tali fatti, agisca immediatamente per rimuovere le informazioni o per disabilitarne l'accesso».

III. Procedimenti principali, questioni pregiudiziali e procedimenti dinanzi alla Corte

22. Il sig. Louboutin è un creatore francese di calzature i cui prodotti più noti sono scarpe da donna con tacco alto. A partire dalla metà degli anni '90, egli ha apposto alle sue calzature una suola esterna colorata in rosso, il cui codice della scala colori Pantone è 18.1663TP.

23. Questo colore, applicato alla suola di una calzatura con tacco alto, è registrato quale marchio del Benelux con il numero 0874489 e quale marchio dell'Unione europea con il numero 8845539 [22]. Il marchio è tutelato per i prodotti «calzature con tacco alto (escluse quelle ortopediche)».

24. Amazon è un'impresa specializzata nella vendita online di svariate tipologie di beni e servizi, sia direttamente per proprio conto sia indirettamente, quale piattaforma di vendita, per venditori terzi.

25. Sui siti Amazon on line compaiono regolarmente pubblicità relative a scarpe con suole rosse che, secondo il sig. Louboutin, riguardano prodotti immessi in commercio senza il suo consenso.

A. Causa C-148/21

26. Mediante atto dell'ufficiale giudiziario del 19 settembre 2019, il sig. Louboutin, invocando una lesione dei diritti esclusivi che gli derivano dal marchio dell'Unione europea, ha citato in giudizio le società controllate da Amazon, aventi la loro sede in Lussemburgo, dinanzi al tribunal d'arrondissement de Luxembourg (Tribunale circoscrizionale di Lussemburgo, Lussemburgo), in veste di giudice in materia commerciale. Il sig. Louboutin ha chiesto che Amazon sia dichiarata responsabile della violazione del suo marchio, che cessi, a pena di sanzione pecuniaria, far uso nel commercio di segni identici a detto marchio in tutto il territorio dell'Unione, fatta eccezione per il territorio del Benelux coperto da una decisione del giudice belga, e che sia riconosciuto il diritto al risarcimento del danno derivante dai controversi utilizzi illeciti.

[22] In base alla registrazione, «[il] marchio consiste nel colore rosso (codice Pantone n. 18.1663TP) applicato alla suola di una scarpa come rappresentata (il contorno della scarpa non fa quindi parte del marchio ma ha lo scopo di evidenziare la posizione del marchio)».

27. Le domande del sig. Louboutin si fondano sull'articolo 9, paragrafo 2, lettera a), del regolamento n. 2017/1001. Egli sostiene, infatti, che Amazon avrebbe fatto uso, senza il suo consenso, di un segno identico al marchio di cui egli è titolare per prodotti o servizi identici a quelli per i quali il marchio di cui trattasi è stato registrato, avendo essa, segnatamente, visualizzato sui suoi siti di vendita online pubblicità relative a prodotti recanti il segno controverso e avendo altresì detenuto, spedito e consegnato prodotti siffatti. A parere del sig. Louboutin, un siffatto uso sarebbe imputabile ad Amazon posto che tale società avrebbe svolto un ruolo attivo nella commissione degli atti che integrano l'uso e tenuto conto del fatto che le pubblicità relative ai prodotti contraffatti facevano parte della sua propria comunicazione commerciale. Amazon non potrebbe pertanto essere considerata come un semplice hosting o intermediario neutro.

28. Amazon contesta che l'uso del marchio le possa essere imputato. Essa invoca varie sentenze della Corte riguardanti altre piattaforme, come eBay, per concludere che, in qualità di gestore di un mercato online, essa non può incorrere in responsabilità per gli usi fatti di detto marchio dai venditori terzi che si avvalgono della sua piattaforma. Essa afferma che le modalità di funzionamento del suo mercato, cui hanno accesso venditori terzi, non sarebbero significativamente diverse da quelle degli altri mercati e che l'inserimento del proprio logo negli annunci pubblicati da detti venditori terzi sui suoi siti non implica che essa si approprierebbe di tali annunci. A parere di Amazon, i servizi accessori che essa propone non consentirebbero di giustificare la qualificazione delle offerte dei venditori terzi come pubblicità rientrante nella comunicazione di Amazon. Essa rileva che il fatto, per un prestatore, di creare le condizioni tecniche necessarie per l'uso di un segno e di essere remunerato per tale servizio non significherebbero che il relativo fornitore faccia a sua volta uso di detto segno.

29. A parere del giudice del rinvio, occorre determinare se il funzionamento particolare delle piattaforme gestite da Amazon possa comportare l'esistenza di un uso di un segno identico al marchio a titolo di integrazione degli annunci di venditori terzi nella propria comunicazione commerciale.

30. In primo luogo, il giudice del rinvio si riferisce alla sentenza L'Oréal e a.[23] (in prosieguo: la «sentenza eBay»), in cui la Corte ha ritenuto che l'esistenza di un «uso» di un segno identico o simile al marchio del titolare da parte di un terzo, imponga, quanto meno, che quest'ultimo utilizzi il segno nell'ambito della propria comunicazione commerciale, per concludere che un gestore di un mercato online non faceva un uso siffatto. Tuttavia, detto giudice fa valere che, nella misura in cui detta sentenza riguardava la piattaforma eBay, che notoriamente interviene nella pubblicazione degli annunci dei suoi utenti non come venditore e distributore ma solo in qualità di intermediario, tale giurisprudenza non è, a parere del giudice del rinvio, ipso facto trasponibile a una piattaforma con modalità di funzionamento diverse.

31. Il giudice del rinvio ritiene, a questo proposito, che, invece di esaminare ciascun elemento delle proposte come quelle presentate sul sito di Amazon in maniera isolata, occorra valutare la strategia nel suo insieme per stabilire se il modello di vendita attuato da Amazon possa discostarsi da quello di un mercato online in senso stretto e comportare, se del caso, responsabilità differenti.

[23] Sentenza del 12 luglio 2011 (C-324/09, EU:C:2011:474).

32. Detto giudice sostiene che, nonostante una copiosa giurisprudenza della Corte, quest'ultima non si sia mai pronunciata sulla questione se si possa ritenere che un distributore di prodotti su Internet che gestisce, nel contempo, un mercato online integri le offerte di terzi nella propria comunicazione commerciale. Infatti, detta giurisprudenza partirebbe dal presupposto che gli annunci di terzi non sono parte della comunicazione commerciale propria del gestore della piattaforma, il che, nella specie, porterebbe a considerare Amazon unicamente come un gestore di mercato online.

33. Il giudice del rinvio osserva che nella sentenza Coty Germany[24], la Corte ha affrontato la questione unicamente dal punto di vista del magazzinaggio dei prodotti, senza effettuare un'analisi più ampia del modello commerciale di Amazon, cosicché la Corte non avrebbe preso posizione sul problema ad esso sottoposto nella presente controversia, che riguarda non solo l'attività di magazzinaggio da parte di Amazon di prodotti venduti da terzi, ma solleva anche una questione più ampia, vale a dire quella se le offerte di terzi debbano essere considerate integrate da Amazon nella propria comunicazione commerciale.

34. Il giudice del rinvio aggiunge che il fatto che questa più ampia questione possa eventualmente trovare una soluzione nel quadro della normativa dell'Unione in materia di commercio elettronico non consente di escludere con certezza una responsabilità dell'intermediario in materia di protezione dei marchi.

35. In secondo luogo, detto giudice si chiede poi se, per quanto attiene al ruolo più o meno attivo svolto dal gestore del mercato nella pubblicazione degli annunci, possa assumere rilievo la percezione da parte del pubblico. Più precisamente, esso si chiede se il fatto che il pubblico percepisca un annuncio o un'offerta di terzi come parte della comunicazione commerciale propria di un gestore di una piattaforma digitale di vendita equivalga a un'effettiva integrazione dell'offerta nella sua comunicazione commerciale, implicando pertanto la responsabilità di tale gestore sotto il profilo del diritto dei marchi.

36. Il giudice del rinvio s'interroga, infine, in terzo luogo, se debba considerarsi che un gestore faccia uso dei segni in ragione della spedizione di prodotti recanti il segno controverso. A suo avviso, nella sentenza Coty, la Corte non si è pronunciata sulla spedizione dei prodotti a seguito del magazzinaggio, dato che, nella causa alla base della suddetta sentenza, la spedizione era effettuata da un prestatore di servizi esterno.

37. In tale contesto, il Tribunal d'arrondissement de Luxembourg (Tribunale circoscrizionale di Lussemburgo) ha deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre alla Corte le seguenti questioni pregiudiziali:

«1. Se l'articolo 9, paragrafo 2, del [regolamento 2017/1001] debba essere interpretato nel senso che l'uso di un segno identico a un marchio in una pubblicità pubblicata su un sito sia imputabile al suo gestore o ad entità economicamente collegate in ragione della mescolanza su tale sito delle offerte proprie del gestore o delle entità economicamente collegate e di quelle di venditori terzi, mediante l'integrazione di tali pubblicità nella comunicazione commerciale propria del gestore o delle entità economicamente collegate.

   Se siffatta integrazione sia rafforzata dal fatto che:

   – le pubblicità sono presentate in modo uniforme sul sito;

[24] Sentenza del 2 aprile 2020, (C 567/18, in prosieguo: la «sentenza Coty», EU:C:2020:267).

– le pubblicità proprie del gestore e delle entità economicamente collegate e quelle dei venditori terzi sono visualizzate indistintamente per quanto riguarda la loro origine, ma mostrando chiaramente il logo del gestore delle entità economicamente collegate nelle sezioni pubblicitarie di siti Internet di terzi sotto forma di "pop-up";

– il gestore o entità economicamente collegate offrono un servizio integrato ai venditori terzi, che include un'assistenza all'elaborazione delle pubblicità e alla fissazione dei prezzi di vendita, lo stoccaggio dei prodotti e la loro spedizione;

– il sito del gestore e delle entità economicamente collegate è concepito in modo tale da presentarsi sotto forma di negozi e di etichette quali "bestseller", "i più desiderati" o "i più regalati", senza alcuna distinzione apparente prima facie tra i prodotti propri del gestore e delle entità economicamente collegate e i prodotti di venditori terzi.

2. Se l'articolo 9, paragrafo 2, del [regolamento 2017/1001] debba essere interpretato nel senso che l'uso di un segno identico a un marchio in una pubblicità pubblicata su un sito di vendita online sia, in linea di principio, imputabile al gestore di detto sito o ad entità economicamente collegate qualora, nella percezione di un internauta normalmente informato e ragionevolmente attento, tale gestore o un'entità economicamente collegata abbia svolto un ruolo attivo nell'elaborazione della pubblicità di cui trattasi o quest'ultima sia percepita come parte della comunicazione commerciale propria di detto gestore.

   Se su tale percezione influisca:

   – la circostanza che detto gestore e/o entità economicamente collegate siano un noto distributore di un'ampia varietà di prodotti, tra cui prodotti della stessa categoria di quelli pubblicizzati;

   – o la circostanza che la pubblicità così pubblicata presenti un'intestazione nella quale è riprodotto il marchio di servizio di tale gestore o delle entità economicamente collegate, essendo detto marchio rinomato come marchio di distributore;

   – o ancora la circostanza che tale gestore o entità economicamente collegate offrano, contemporaneamente a detta pubblicazione, servizi tradizionalmente offerti dai distributori di prodotti della medesima categoria in cui rientra il prodotto pubblicizzato.

3. Se l'articolo 9, paragrafo 2, del [regolamento 2017/1001] debba essere interpretato nel senso che la spedizione, nel commercio e senza il consenso del titolare di un marchio, al consumatore finale di un prodotto recante un segno identico al marchio costituisca un uso imputabile al mittente solo se quest'ultimo ha una conoscenza effettiva dell'apposizione di tale segno sul prodotto.

   Se detto mittente sia l'utilizzatore del segno in questione qualora esso stesso o un'entità economicamente collegata abbia indicato al consumatore finale che si incaricherà della spedizione dopo che esso stesso o un'entità economicamente collegata ha stoccato il prodotto a tal fine.

   Se detto mittente sia l'utilizzatore del segno in questione qualora esso stesso o un'entità economicamente collegata abbia precedentemente contribuito in modo attivo alla pubblicazione, nel commercio, di una pubblicità del prodotto recante tale segno o abbia registrato l'ordine del consumatore finale, tenuto conto di tale pubblicità».

38. La domanda di pronuncia pregiudiziale è pervenuta alla Corte l'8 marzo 2021. Hanno presentato osservazioni le parti nel procedimento principale nonché il governo tedesco e la Commissione europea. Le medesime parti, fatto salvo il governo tedesco, hanno presenziato all'udienza tenutasi il 22 febbraio 2022.

B. Causa C-184/21

39. Il 4 ottobre 2019, il sig. Louboutin ha proposto dinanzi al tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (Tribunale del commercio [di Bruxelles] di lingua francese) un'azione diretta a ottenere l'inibitoria dell'uso del suo marchio da parte di Amazon e il risarcimento del danno cagionato da detto uso.

40. A fondamento della propria azione, il sig. Louboutin invoca i medesimi argomenti dedotti nella causa C-148/21, insistendo, segnatamente, sul fatto che le pubblicità controverse, da un canto, formano parte integrante della comunicazione commerciale di Amazon, in quanto vi figura, in cima ad ogni annuncio, il marchio semi figurativo di quest'ultima, il quale è un marchio di distributore di grande rinomanza, e, d'altro canto, che dette pubblicità assomigliano, nella loro composizione, alle consuete pubblicità dei grandi distributori. Il sig. Louboutin sostiene altresì che, nel contesto dell'esame della questione se una pubblicità formi parte integrante della comunicazione commerciale propria di una determinata persona, occorre tener conto della percezione del consumatore normalmente informato e ragionevolmente attento cui tale pubblicità è destinata. Egli afferma inoltre che la spedizione a un acquirente di un prodotto recante un segno identico a un marchio costituisce un atto d'uso di tale segno.

41. Amazon replica sostenendo che le offerte di scarpe asseritamente contraffatte pubblicate da venditori terzi sui suoi siti di vendita e la spedizione di tali scarpe vendute da questi ultimi non costituiscono un uso del marchio da parte sua e che, secondo una giurisprudenza consolidata, essa non può, in quanto operatore di un mercato online, essere considerata responsabile dell'uso (non autorizzato) di un marchio da parte di terzi. A tal riguardo, Amazon si richiama a una sentenza recente della Cour d'appel de Bruxelles (Corte d'appello di Bruxelles, Belgio)[25] in cui detto giudice ha stabilito che «l'uso del marchio in un annuncio di offerta in vendita di prodotti contraffatti proveniente da un venditore terzo non è imputabile al gestore del mercato online – neppure nel caso in cui l'identità di quest'ultimo sia visibile –, in quanto non rientra nella comunicazione commerciale propria di detto gestore».

42. Il giudice del rinvio ritiene che, da una parte, la questione concernente le circostanze nelle quali l'uso di un segno contraffatto in una pubblicità può essere imputato al gestore di un sito di vendita online che sia a sua volta un distributore e, dall'altra, la questione se e in quali circostanze la percezione del pubblico riguardo a detta pubblicità sia rilevante per riconoscere l'imputabilità di tale uso siano pertinenti ai fini della definizione della controversia ad esso sottoposta. Secondo detto giudice, lo stesso vale per la questione delle circostanze in cui avviene la spedizione di un prodotto recante un segno lesivo di un marchio che, a suo avviso, è necessaria per delimitare l'applicazione nel caso di specie dell'articolo 9, paragrafo 2, del regolamento 2017/1001 sul marchio dell'Unione europea.

[25] Sentenza del 25 giugno 2020, RG/2019/AR/1480.

43. In tale contesto, il tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (Tribunale del commercio di Bruxelles di lingua francese, Belgio) ha deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre alla Corte le seguenti questioni pregiudiziali:

«1. Se l'articolo 9, paragrafo 2, del [regolamento 2017/1001] debba essere interpretato nel senso che l'uso di un segno identico a un marchio in una pubblicità pubblicata su un sito sia, in linea di principio, imputabile al gestore di detto sito qualora, nella percezione di un internauta normalmente informato e ragionevolmente attento, tale gestore abbia svolto un ruolo attivo nell'elaborazione della pubblicità di cui trattasi o quest'ultima possa essere percepita dall'internauta in questione come parte della comunicazione commerciale propria di detto gestore.

Se su tale percezione influisca:

– la circostanza che detto gestore sia un noto distributore di un'ampia varietà di prodotti, tra cui prodotti della stessa categoria di quelli pubblicizzati;

– o la circostanza che la pubblicità così pubblicata presenti un'intestazione nella quale è riprodotto il marchio di servizio di tale gestore, essendo detto marchio rinomato come marchio di distributore;

– o ancora la circostanza che tale gestore offra, contemporaneamente a detta pubblicazione, servizi tradizionalmente offerti dai distributori di prodotti della medesima categoria in cui rientra il prodotto pubblicizzato.

2) Se l'articolo 9, paragrafo 2, del [regolamento 2017/1001] debba essere interpretato nel senso che la spedizione, nel commercio e senza il consenso del titolare di un marchio, al consumatore finale di un prodotto recante un segno identico al marchio costituisca un uso imputabile al mittente solo se quest'ultimo ha una conoscenza effettiva dell'apposizione di tale segno sul prodotto.

Se detto mittente sia l'utilizzatore del segno in questione qualora esso stesso o un'entità economicamente collegata abbia indicato al consumatore finale che si incaricherà della spedizione dopo che esso stesso o un'entità economicamente collegata ha stoccato il prodotto a tal fine.

Se detto mittente sia l'utilizzatore del segno in questione qualora esso stesso o un'entità economicamente collegata abbia precedentemente contribuito in modo attivo alla pubblicazione, nel commercio, di una pubblicità del prodotto recante tale segno o abbia registrato l'ordine del consumatore finale, tenuto conto di tale pubblicità».

44. La domanda di pronuncia pregiudiziale è pervenuta alla Corte il 24 marzo 2021. Hanno presentato osservazioni le parti nel procedimento principale, il governo tedesco e la Commissione europea. Le medesime parti, fatta eccezione per il governo tedesco, hanno presenziato all'udienza tenutasi il 22 febbraio 2022.

IV. Analisi

45. Osservo anzitutto che tutte le questioni pregiudiziali sottoposte alla Corte nelle cause C-148/21 e C-184/21 concernono l'interpretazione della nozione di «uso» ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 2, del regolamento n. 2017/1001 e che gli elementi evidenziati in ciascuna di esse si sovrappongono in ampia misura [26]. Le esaminerò pertanto congiuntamente.

46. Con le loro questioni pregiudiziali, i giudici del rinvio desiderano sapere, sostanzialmente, se l'articolo 9, paragrafo 2, del regolamento n. 2017/1001 debba essere interpretato nel senso che occorre ritenere che il gestore di una piattaforma di vendite online usa un marchio in un'offerta di vendita pubblicata da un terzo su detta piattaforma quando, da una parte, pubblica in maniera uniforme sia le proprie offerte sia offerte di terzi senza distinguere nella loro visualizzazione in ragione della rispettiva origine e facendo comparire il proprio logo di noto distributore su detti annunci e, dall'altra, offre ai venditori terzi servizi complementari di stoccaggio e spedizione dei prodotti pubblicati sulla sua piattaforma, informando i potenziali acquirenti del fatto che si farà carico di tali attività. I giudici del rinvio chiedono inoltre alla Corte se la percezione di un internauta normalmente informato e ragionevolmente attento rilevi ai fini dell'interpretazione della nozione di «uso» ai sensi di detta disposizione.

47. Per rispondere alle questioni pregiudiziali sottoposte alla Corte, inizierò ricordando la giurisprudenza relativa alla nozione di «uso» del marchio ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 2, del regolamento n. 2017/1001, al fine di illustrare le ragioni per cui ritengo che da detta giurisprudenza emerga che l'applicazione di detta nozione richiede di prendere in considerazione il punto di vista di un utente della piattaforma di cui trattasi. Analizzerò poi le implicazioni di un siffatto approccio nello stabilire se Amazon, in ragione delle peculiarità delle sue modalità di funzionamento, come illustrate dai giudici del rinvio, faccia uso di un marchio presente in un'offerta di vendita pubblicata da un terzo sul suo sito.

A. Determinazione del contesto di analisi

48. L'articolo 9, paragrafo 2, del regolamento n. 2017/1001, che riprende il contenuto dell'articolo 9, paragrafo 1, del regolamento n. 207/2009, prevede che il titolare di un marchio dell'Unione europea possa vietare ai terzi, in assenza del suo consenso, di «usare» nel commercio un segno identico al marchio se detto segno è utilizzato in relazione a prodotti e servizi identici ai prodotti o ai servizi per i quali il marchio è stato registrato. Le disposizioni del regolamento n. 2017/2001 non definiscono tuttavia la nozione di «uso»; è stata quindi la giurisprudenza della Corte a sviluppare i principi che guidano l'interpretazione di detta nozione.

1. Una definizione giurisprudenziale attualmente insufficiente

49. La Corte ha così stabilito che il termine «usare» presente all'articolo 9, paragrafo 2, del regolamento n. 2017/1001 implica, da parte del terzo, intermediario online, un comportamento attivo e un controllo, diretto o indiretto, sull'atto che costituisce l'uso [27].

[26] V. paragrafi 90 e 91 delle presenti conclusioni.

[27] Sentenze del 3 marzo 2016, Daimler (C-179/15, EU:C:2016:134, punto 41), e del 2 luglio 2020, mk advokaten (C-684/19, EU:C:2020:519, punto 23).

50. Tale necessità di un comportamento attivo e di un controllo sull'atto che costituisce l'uso deriva, da una parte, dall'impianto sistematico dell'articolo 9 del regolamento n. 2017/1001, posto che detta disposizione, al suo paragrafo 3, elenca non esaustivamente i tipi di uso che il titolare del marchio può vietare e menziona esclusivamente comportamenti attivi da parte del terzo [28]. Dall'altra, una siffatta esigenza risulta dalla finalità perseguita dall'articolo 5, paragrafo 1, di detto regolamento, che ha lo scopo di fornire al titolare uno strumento giuridico che gli consenta di vietare, e in questo modo di far cessare, ogni uso del suo marchio fatto da un terzo senza il suo consenso. Orbene, solo un terzo che abbia il controllo sull'atto che costituisce l'uso è effettivamente in grado di far cessare tale uso [29]. Questa necessità è quindi espressione del principio secondo cui nessuno può essere giuridicamente obbligato a realizzare l'impossibile [30].

51. Inoltre, la Corte ha stabilito in maniera costante che l'atto d'uso da parte di un intermediario online implica, «quanto meno, che quest'ultimo utilizzi il segno nell'ambito della propria comunicazione commerciale» [31]. Detta condizione, che s'inserisce nella scia diretta della condizione relativa all'adozione di un comportamento attivo, rappresenta, a mio avviso, con riferimento a un intermediario operante online, il cuore della nozione di «uso». Si tratta di una condizione necessaria ai fini del riconoscimento dell'uso di un segno, in mancanza della quale detto uso viene meno.

52. Occorre rilevare che sino ad oggi, inoltre, la condizione concernente l'utilizzo del segno da parte di un intermediario online nella sua propria comunicazione commerciale ha sempre consentito di escludere l'esistenza di un uso da parte di detto intermediario. Così, nella sentenza Google, la Corte ha stabilito che il prestatore di un servizio di posizionamento non utilizza il segno nella sua comunicazione commerciale poiché esso consente unicamente ai propri clienti di usare essi stessi segni identici a un marchio, limitandosi così a creare le condizioni tecniche necessarie per l'uso di un segno [32]. Nello stesso senso, la Corte ha dichiarato, nella sentenza eBay, che il gestore del mercato non utilizza il segno di cui trattasi nell'ambito della propria comunicazione commerciale quando fornisce un servizio consistente nel permettere ai propri clienti di far comparire detto segno nell'ambito delle loro attività commerciali [33] e, nella sentenza Coty [34], che il magazzinaggio di prodotti recanti il segno non costituisce un uso di detto segno nell'ambito della propria comunicazione da parte di un terzo se quest'ultimo non offre esso stesso in vendita i prodotti di cui trattasi né li immette in commercio

53. Osservo tuttavia che detta condizione non è mai stata definita in maniera più approfondita nella giurisprudenza della Corte e che nemmeno la dottrina ha mai affrontato tale questione con maggiore dovizia di dettagli [35], cosicché non è chiaro quali situazioni ricadano nella nozione di «uso di un segno da parte di un intermediario nella propria comunicazione commerciale [36].

28 Sentenza del 3 marzo 2016, Daimler (C-179/15, EU:C:2016:134, punto 40).

29 Sentenza del 3 marzo 2016, Daimler (C-179/15, EU:C:2016:134, punto 41).

30 V. Kur, A., e Senftleben, M., op. cit., pag. 276.

31 Sentenza del 23 marzo 2010, Google France e Google (da C-236/08 a C-238/08, in prosieguo: la «sentenza Google», EU:C:2010:159, punto 56); sentenza eBay (punto 107) e sentenza Coty (punto 39).

32 Sentenza Google (punti 56 e 57).

33 Punto 102 della sentenza.

34 Punto 47 della sentenza. Sull'accertamento dell'assenza di uso di un segno in ragione dell'assenza di utilizzo del segno da parte di un intermediario nella propria comunicazione commerciale al di fuori di situazioni relative a intermediari on line, v. anche sentenze del 15 dicembre 2011, Frisdranken Industrie Winters (C 119/10, EU:C:2011:837), e del 16 luglio 2015, TOP Logistics e a. (C 379/14, EU:C:2015:497).

35 Come osservano taluni autori. V. Marsoof, A., op. cit., pag. 37, e Ullrich, C., op. cit., pag. 358.

36 Sul carattere vago della nozione di «uso», v. Kur, A. e Senftleben, M., op. cit., pag. 275.

L'applicazione in senso esclusivamente negativo della condizione di cui trattasi, che è servita soltanto a dimostrare l'assenza dell'uso di un segno anche nel contesto stesso che ne ha determinato la scoperta, accresce tale mancanza di precisione.

54. Benché, a prima vista, non sia pertanto agevole stabilire, alla luce della giurisprudenza della Corte, cosa significhi in senso positivo la nozione di «utilizzo di un segno da parte di un intermediario nella propria comunicazione commerciale» e in che modo si possa accertare il soddisfacimento di una siffatta condizione, un'analisi più attenta della nozione medesima consente tuttavia di definirne i contorni.

2. L'«utilizzo di un segno da parte di un intermediario nella propria comunicazione commerciale»: una nozione che ricomprende necessariamente la prospettiva dell'utente della piattaforma

55. La comunicazione commerciale di un'impresa indica di norma tutte le forme di comunicazione volte a promuovere le sue attività, i suoi beni o i suoi servizi o a indicare lo svolgimento di una siffatta attività. Essa è destinata ai soggetti terzi nell'ottica di far conoscere o segnalare l'attività di tale impresa. Essa è quindi rivolta esclusivamente all'esterno, posto che il termine «comunicazione» è peraltro comunemente definito come l'azione di condividere con qualcuno o di mettere a conoscenza qualcuno di qualcosa [37].

56. La comunicazione può essere concepita quindi unicamente nel rapporto tra l'impresa che usa il segno e i soggetti terzi rispetto ad essa, e l'utilizzo da parte di un intermediario online di un segno nella propria comunicazione commerciale richiede così che il segno di cui trattasi appaia, all'esterno di detta impresa, come parte integrante di essa. In altre parole, l'intermediario fa a tal punto proprio il segno da far sembrare il segno medesimo come rientrante nella sua attività.

57. Non si tratta di una posizione inedita. La Corte ha stabilito che esiste un uso di un segno quando il terzo «impiega detto segno in modo da creare un nesso tra il segno e i prodotti commercializzati o i servizi forniti dal terzo medesimo» [38]. Se la condizione relativa all'esistenza di tale nesso non è stata in seguito ripresa espressamente con riferimento agli intermediari online ed è stata sostituita dalla giurisprudenza della Corte con la condizione relativa all'utilizzo del segno nella propria comunicazione commerciale dell'intermediario, è perché quest'ultima condizione risponde alla medesima logica.

58. Infatti, la condizione relativa all'utilizzo del segno nella comunicazione commerciale presuppone un utilizzo da parte dell'intermediario online di questo segno tale da far sì che il destinatario di detta comunicazione crei un particolare nesso fra l'intermediario e il segno di cui trattasi [39], risultando tale nesso segnatamente dall'appropriazione di detto segno da parte dell'intermediario.

[37] Il termine «comunicazione» evoca, per chi ha familiarità con il diritto della proprietà intellettuale, la nozione di «comunicazione al pubblico» ai sensi dell'articolo 3, paragrafo 1, della direttiva (UE) 2019/790 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 17 aprile 2019, sul diritto d'autore e sui diritti connessi nel mercato unico digitale e che modifica le direttive 96/9/CE e 2001/29/CE (GU 2019, L 130, pag. 92). Tuttavia, non mi riferirò alla giurisprudenza concernente l'interpretazione di detta nozione nel definire quella di «comunicazione commerciale», come risultante dalla giurisprudenza della Corte sull'uso di un segno. La nozione di «comunicazione al pubblico» è, infatti, una nozione autonoma di diritto dell'Unione operante in un contesto diverso, nel quale il fatto di rendere accessibile un'opera integra di per sé sempre, potenzialmente, una violazione del diritto di proprietà intellettuale, mentre un uso può essere riconosciuto unicamente nel quadro dell'attività commerciale e presuppone un'analisi più approfondita.

[38] Ordinanza del 19 febbraio 2009, UDV North America (C-62/08, EU:C:2009:111, punto 47).

[39] Come già osservato dall'avvocato generale Kokott nelle sue conclusioni nella causa Frisdranken Industrie Winters (C-119/10, EU:C:2011:258, paragrafo 28).

59. Pertanto, tale condizione deve essere analizzata unicamente dal punto di vista dell'utente del mercato online, destinatario della comunicazione commerciale del gestore di quest'ultimo, al fine di poter valutare se il segno di cui trattasi sia percepito da detto utente come integrato nella sua comunicazione commerciale in virtù dell'appropriazione di detto segno da parte dell'intermediario online.

60. Osservo che la necessità di adottare il punto di vista di detto utente è stata peraltro già sottolineata dall'avvocato generale Campos Sánchez Bordona nelle sue conclusioni nella causa Coty Germany [40], in cui ha indicato di «concentr[arsi] sul punto di vista di un consumatore finale», e ha rilevato che, «[s]e l'acquirente potesse ritenere che sia [il gestore del mercato] ad immettere in commercio i prodotti», si potrebbe concludere che «esiste un uso del marchio».

61. Mi sembra quindi che la condizione relativa all'utilizzo del segno da parte dell'intermediario nella propria comunicazione commerciale imponga, per sua stessa natura, una valutazione della comunicazione di cui trattasi dal punto di vista del suo destinatario, vale a dire, l'utente di Internet della piattaforma in questione.

62. A questo punto, devo ancora precisare a quale utente del mercato online occorra fare riferimento per stabilire se, in base alla sua percezione, il segno di cui trattasi sia integrato dal gestore nella sua propria comunicazione commerciale. I giudici del rinvio suggeriscono di adottare la prospettiva di un «internauta normalmente informato e ragionevolmente attento».

63. Questa espressione riprende lo standard adottato per stabilire se l'uso di un segno da parte di un terzo leda una delle funzioni essenziali del marchio. Nell'ambito di detto esame, la Corte verifica, infatti, se esso consenta «all'utente di Internet normalmente informato e ragionevolmente attento di sapere se i prodotti o i servizi [recanti il marchio] provengano dal titolare del marchio o da (...) un terzo» [41].

64. È pur vero che, come osservano la Commissione e Amazon, la questione se un gestore di un mercato online usi un marchio e quella se tale uso possa violare una delle funzioni perseguite dal marchio sono in effetti due questioni diverse.

65. Per quanto concerne questa seconda questione, l'analisi è centrata sul prodotto o sul servizio che reca il segno di cui trattasi, al fine di stabilire se detto segno possa essere erroneamente considerato da un consumatore normalmente informato e ragionevolmente attento come proveniente dal titolare di un marchio. Quanto alla prima questione, dal canto suo, essa presuppone non l'esame del prodotto o del servizio recante il segno di cui trattasi, bensì unicamente la comunicazione commerciale del gestore per stabilire se il segno de quo sia percepito dagli utenti della piattaforma come utilizzato direttamente da detto gestore nel quadro della sua attività.

66. Questi due esami rispondono inoltre a logiche differenti. Infatti, la questione della violazione di una delle funzioni del marchio, in particolare della sua funzione d'origine, rileva ai fini della protezione, non soltanto dei diritti del titolare del marchio, ma anche degli interessi dei consumatori [42]. Per contro, la questione della determinazione dell'uso di un marchio riguarda

[40] C 567/18, EU:C:2019:1031, paragrafo 53.

[41] Sentenza Google (punto 84).

[42] Sulle funzioni essenziali del marchio, v. Kur, A. e Senftleben, M., op. cit., pag. 6.

unicamente i rapporti tra il titolare del marchio di cui trattasi, da una parte, e un asserito contraffattore, dall'altra, poiché essa mira a stabilire se tale terzo eserciti, con la sua azione, una prerogativa esclusiva del titolare del marchio.

67. Tuttavia, questi elementi non comportano che la percezione di un utente di Internet normalmente informato e ragionevolmente attento non possa anch'essa essere presa in considerazione nello stabilire se il segno di cui trattasi sia integrato nella comunicazione commerciale di una piattaforma di vendite online. Al contrario, a mio avviso, un siffatto utente di Internet normalmente informato e ragionevolmente attento, quale destinatario della comunicazione commerciale del gestore della piattaforma, è necessariamente il punto di riferimento per stabilire se un intermediario si sia appropriato di un segno utilizzandolo nella propria comunicazione commerciale.

68. La sussistenza di un siffatto contesto di analisi dell'utilizzo di un segno da parte di un intermediario nella propria comunicazione commerciale, e, quindi, della nozione di «uso» di detto segno da parte degli intermediari online, non è rimesso in discussione dall'argomento addotto da Amazon e dalla Commissione, secondo cui la Corte non ha, a questo proposito, esplicitamente menzionato la necessità di tener conto della percezione degli utenti.

69. In primo luogo, come ho osservato ai paragrafi 52 e 53 delle presenti conclusioni, la nozione di «uso di un segno da parte dell'intermediario nella propria comunicazione commerciale» è stata utilizzata solamente in senso negativo nell'ambito di casi in cui la Corte ha negato che l'intermediario avesse compiuto un uso siffatto del segno di cui trattasi. Il fatto che, in contesti in cui il segno non era parte integrante della comunicazione commerciale, non si sia fatto riferimento alla percezione di un utente di Internet al fine di dimostrare che il segno controverso era invece parte integrante di detta comunicazione non giustifica una siffatta conclusione; l'analisi della percezione dell'utente di Internet rileva infatti solo ove sussista un dubbio in merito all'utilizzo da parte dell'intermediario del segno nella propria comunicazione commerciale.

70. In secondo luogo, ciò vale a maggior ragione ove si consideri che la soluzione accolta dalla Corte in dette sentenze può, in ogni caso, essere giustificata alla luce del fatto che il segno controverso non era percepito dell'internauta normalmente informato e ragionevolmente attento, come utilizzato nella propria comunicazione commerciale dei rispettivi gestori. Così, nella sentenza Google [43], la Corte ha considerato che il prestatore di un servizio di posizionamento che, per conto di alcuni dei suoi clienti, quando memorizza segni identici a marchi come parole chiave e organizza la visualizzazione di annunci a partire da questi ultimi, esercita unicamente la sua attività abituale, e non appare pertanto, agli occhi di un internauta normalmente informato e ragionevolmente attento, come se usasse esso stesso i segni di cui trattasi nel quadro della propria comunicazione commerciale. Parimenti, la Corte ha considerato, nella sentenza eBay [44], che l'operatore del mercato online, ove fornisce un servizio consistente nel permettere ai suoi clienti di far comparire, nell'ambito di loro attività commerciali quali le loro offerte di vendita, segni corrispondenti a marchi sul suo sito, dal punto di vista dell'utente normalmente informato e ragionevolmente attento, non si allontana dal suo suolo di intermediario, e non utilizza egli stesso i segni di cui trattasi nel quadro della propria comunicazione commerciale.

[43] Punto 53 della sentenza.

[44] Punto 102 della sentenza.

71. In terzo luogo, la Corte ha riconosciuto, nella sentenza eBay[45], seppur senza citare la condizione relativa all'uso di un segno da parte di un gestore di un mercato on line nella propria comunicazione commerciale, che si è fatto uso di un marchio da parte di siffatto gestore quando questi seleziona, presso il gestore del motore di ricerca Google, parole chiave corrispondenti a un marchio per far comparire un link *pubblicitario* e un messaggio commerciale vertente sulla possibilità di acquistare prodotti della marca ricercata attraverso il suddetto sito. Orbene, in una tale situazione, è proprio in ragione del fatto che i messaggi e i link che e-Bay fa comparire costituiscono anch'essi una pubblicità per il mercato online in quanto tale e che, di conseguenza, in ragione del fatto che un internauta normalmente informato e ragionevolmente attento percepisce il marchio in questione come parte della comunicazione commerciale propria di eBay che la Corte ha statuito che si era compiuto un uso di tale marchio da parte di eBay.

72. Ritengo pertanto che la percezione di un utente di una piattaforma di vendite online normalmente informato e ragionevolmente attento sia un elemento pertinente per accertare l'uso di un segno nella comunicazione commerciale del gestore di detta piattaforma. Un siffatto standard che presuppone un livello normale di informazione e un'attenzione ragionevole da parte dell'utente mi sembra ancor più giustificato nella misura in cui, per una parte degli utenti delle piattaforme di vendite online, l'identità del venditore è irrilevante e il solo criterio per l'acquisto è il prodotto e il suo prezzo. Questi utenti non possono quindi servire da parametro per stabilire se un segno sia percepito non solo come utilizzato dai venditori terzi, ma come parte integrante della comunicazione commerciale del gestore di detta piattaforma. Mi sembra quindi necessario fare riferimento a un utente dal comportamento medio, per il quale una siffatta informazione è pertinente.

73. Infine, in ultimo luogo, devo ancora precisare che il riconoscimento di un uso di un segno ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 2, del regolamento n. 2017/1001, da parte del venditore di un prodotto mediante una piattaforma di vendite online non esclude che l'intermediario gestore di detta piattaforma possa, in teoria, utilizzare anch'esso detto segno, quando se ne serve nella propria comunicazione commerciale.

74. È quindi alla luce di queste considerazioni che provvederò ora ad analizzare l'attività di un gestore di una piattaforma di vendite online, come descritta dai giudici del rinvio, al fine di stabilire se si possa ritenere che tale gestore usi il marchio di cui trattasi ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 2, del regolamento n. 2017/1001, servendosene nel quadro della propria comunicazione commerciale.

B. Sulla rilevanza delle modalità di funzionamento di Amazon ai fini del riconoscimento dell'«uso» del marchio ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 2, del regolamento n. 2017/1001

75. Con la prima e la terza questione nella causa C-148/21 e con la seconda questione nella causa C-184/21, i giudici del rinvio chiedono, sostanzialmente, se l'articolo 9, paragrafo 2, del regolamento n. 2017/1001 debba essere interpretato nel senso che occorre ritenere che il gestore di una piattaforma di vendite online usi un marchio in un'offerta di vendita pubblicata da un terzo su detta piattaforma in ragione del fatto che, da una parte, pubblica in maniera uniforme sia le proprie offerte sia offerte di terzi senza distinguerle nella loro visualizzazione in ragione della rispettiva origine, facendo comparire il proprio logo di noto distributore su detti annunci, sia sul suo sito Internet sia nelle sezioni pubblicitarie di siti Internet di terzi, e, dall'altra, offre ai

[45] Punti 84 e 85 della sentenza.

venditori terzi servizi complementari di assistenza, di stoccaggio e di spedizione dei prodotti pubblicati sulla sua piattaforma, informando i potenziali acquirenti del fatto che si farà carico della fornitura di tali servizi.

1. Delimitazione dell'ambito di applicazione della questione pregiudiziale

76. Mi sembra importante, anzitutto, ricordare che le questioni menzionate al precedente paragrafo riguardano unicamente l'ipotesi della responsabilità diretta del gestore di una piattaforma di vendite online fondata sull'asserito uso da parte sua di un segno identico a un marchio, ai sensi dell'articolo 9 del regolamento n. 2017/1001. Come ricordato ai paragrafi 8 e 10 delle presenti conclusioni, tale questione si distingue da quella della responsabilità indiretta degli intermediari di Internet per le condotte tenute da terzi attraverso i servizi da loro offerti.

77. L'analisi che propongo non pregiudica pertanto la possibilità per i giudici del rinvio di esaminare la rilevanza di disposizioni di diritto diverse dall'articolo 9 del regolamento n. 2017/1001, nella misura in cui un operatore economico ha reso possibile l'utilizzo di un marchio da parte di un altro operatore.

78. Infatti, la circostanza che un segno non sia integrato nella comunicazione commerciale del gestore di una piattaforma di vendite online non significa necessariamente che detto gestore non sia mai tenuto a rispondere della violazione dei diritti dei titolari di marchi, ma soltanto che detta responsabilità deve essere ricercata sulla base del diritto nazionale, a titolo di responsabilità secondaria.

79. In un tal caso, spetta quindi ai giudici del rinvio determinare, sulla base del diritto nazionale, se possa sussistere l'eventuale responsabilità indiretta dell'intermediario di Internet, fermo restando che una siffatta responsabilità deve essere conciliata anche con le fattispecie di esonero da responsabilità enunciate dalla direttiva sul commercio elettronico.

80. Inoltre, l'insieme delle misure di tutela dei diritti di un titolare di un marchio che possono essere adottate nei confronti dell'intermediario di Internet che ha consentito a un terzo di servirsi di un segno attraverso i servizi da esso offerto non si limita all'insorgenza della responsabilità di detto intermediario, diretta o indiretta. L'articolo 11, terza frase, della direttiva 2004/48 prevede così la possibilità di chiedere un provvedimento ingiuntivo nei confronti di intermediari i cui servizi sono utilizzati da terzi per violare un diritto di proprietà intellettuale.

81. Formulate tali precisazioni, cercherò ora di esporre le ragioni per cui, a mio avviso, il gestore di una piattaforma online come Amazon non faccia uso di un segno, ai sensi dell'articolo 9 del regolamento n. 2017/1001, nell'esercizio della sua attività come descritta dai giudici del rinvio.

2. Sulla specificità del modello di Amazon

82. La prima questione pregiudiziale nella causa C-148/21 concerne principalmente l'attività di un gestore di un mercato online che pubblica sul proprio sito offerte di vendita di venditori terzi quando dette offerte recano un segno identico a un marchio. Come illustrato al paragrafo 52 delle presenti conclusioni e come osserva Amazon, la Corte ha già statuito che detta attività non integra un uso di detto segno ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 1, del regolamento n. 2017/1001 [46].

[46] V. sentenza eBay.

83. Nondimeno, come osserva il giudice del rinvio nella causa C-148/21, l'attività del gestore di una piattaforma di vendite online come Amazon è diversa da quella del gestore del mercato online oggetto della sentenza eBay. Detto giudice insiste così sulla circostanza che, in considerazione della loro visualizzazione, le offerte dei venditori terzi non possono essere distinte da quelle di Amazon. Inoltre, esso evidenzia che il logo di Amazon, noto distributore, compare sistematicamente su tutte le offerte di vendita, sia sul mercato online che sui siti Internet di terzi nell'ambito dei messaggi pubblicitari. Esso sottolinea infine che Amazon integra essa stessa dette offerte di vendita nell'ambito di taluni negozi presenti sul suo sito Internet o di elenchi di prodotti.

84. Nessuno di questi elementi, tuttavia, mi sembra rimettere in discussione la conclusione cui la Corte è pervenuta nella sentenza eBay. Infatti, a mio avviso, questi elementi non sono idonei a far percepire agli utenti di Internet normalmente informati e ragionevolmente attenti, i segni presenti negli annunci dei venditori terzi come parte integrante della comunicazione commerciale del gestore della piattaforma di vendite online.

85. Per quanto attiene all'assenza di distinzione tra le offerte di venditori terzi e quelle di Amazon, è certamente vero che dette offerte sono presentate in maniera uniforme e che comprendono, tutte, il logo di Amazon, noto distributore. Tuttavia, come risulta dagli esempi di offerte contenute nella domanda di decisione di rinvio pregiudiziale, nella causa C-148/21, rilevo altresì che all'interno degli annunci è sempre specificato se i prodotti sono venduti da venditori terzi o direttamente da Amazon.

86. Inoltre, benché Amazon sia un distributore di grande notorietà, detta società è parimenti nota per la sua attività di mercato online. Gli utenti della piattaforma sanno quindi che sono pubblicati sia annunci di prodotti venduti direttamente da Amazon, sia annunci pubblicati da venditori terzi. La mera presenza del logo Amazon può quindi anche segnalare al consumatore che si tratta di un annuncio pubblicato da un venditore terzo. Date le circostanze, la mera coesistenza degli annunci di Amazon e di quelli di venditori terzi non induce a concludere che un utente di Internet normalmente informato e ragionevolmente attento possa percepire i segni pubblicati all'interno degli annunci dei venditori terzi come parte della comunicazione commerciale di Amazon.

87. Analogo ragionamento vale anche per gli annunci pubblicitari pubblicati su siti di terzi che recano il logo di Amazon e che rinviano ad offerte di vendita pubblicate sul sito di detta società da parte di venditori terzi.

88. Lo stesso dicasi per l'integrazione da parte di Amazon di annunci di venditori terzi nei negozi sulla sua piattaforma, o negli elenchi dei prodotti più venduti o più regalati. Come osservato dalla Commissione, detta integrazione è in realtà parte dell'organizzazione della piattaforma di detta società. In udienza, Amazon ha inoltre sottolineato che tale organizzazione avviene in maniera automatica, raggruppando gli annunci di prodotti simili e sulla base dei prodotti più ricercati o più venduti. Detta organizzazione è quindi parte integrante del ruolo svolto da un intermediario di Internet, come Amazon, quale gestore di un mercato online, ed è percepita dagli utenti di Internet normalmente informati e ragionevolmente attenti unicamente come una misura relativa alla presentazione e alla configurazione della sua piattaforma.

89. Nella sua prima questione pregiudiziale nella causa C-148/21, il giudice del rinvio chiede altresì alla Corte, con la sua prima questione, se il fatto che Amazon offra un servizio «integrato», che ricomprende anche un'assistenza nell'elaborazione degli annunci, oltre allo stoccaggio e alla spedizione di determinati prodotti, rilevi ai fini della qualificazione di un uso da parte di Amazon di un segno presente all'interno di detti annunci.

90. Tale questione riunisce sostanzialmente la terza questione nella causa C-148/21 e la seconda questione nella causa C-184/21, che mirano a stabilire se lo stoccaggio e la spedizione di prodotti che presentano un segno identico a un marchio, per i quali Amazon ha altresì attivamente contribuito all'elaborazione e alla pubblicazione delle offerte di vendita, integrino un uso del marchio ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 1, del regolamento n. 2017/1001.

91. Per rispondere a tali questioni occorre pertanto, come osserva il governo tedesco, analizzare nel complesso le attività di Amazon al fine di stabilire se il coinvolgimento di detta società, dalla pubblicazione dell'annuncio recante il segno controverso sino alla spedizione del prodotto di cui trattasi, possa integrare un uso di detto segno. Non credo che sia così.

92. Un tale coinvolgimento, intrinseco al funzionamento di Amazon, può certamente, quantomeno in linea di principio, consentire a detta società un maggior controllo sulla vendita di un prodotto lesivo di un marchio. Tuttavia, questo coinvolgimento, che va a beneficio del consumatore mirando in realtà a garantirgli una fornitura rapida e una garanzia a seguito dell'acquisto di un prodotto e, di conseguenza, a rafforzare la reputazione della piattaforma di vendita online, non è, a mio avviso, sufficiente a dimostrare un uso del segno di cui trattasi da parte di Amazon nella propria comunicazione commerciale.

93. Nella sentenza Coty[47], la Corte ha infatti già statuito che non si può ritenere che il segno sia stato utilizzato dal gestore di un mercato online nell'ambito della propria comunicazione commerciale quando quest'ultimo effettua lo stoccaggio di prodotti recanti un segno per conto di un venditore terzo senza perseguire lui stesso lo scopo di offrire tali prodotti in vendita o di immetterli in commercio. Non vedo per quale ragione si imporrebbe una diversa conclusione quando detto gestore spedisca tali prodotti per conto di un terzo. In una siffatta situazione, per gli utenti di Internet normalmente informati e ragionevolmente attenti, è comunque chiaro che è solo il venditore terzo a voler offrire i prodotti o immetterli in commercio[48].

94. Questa conclusione non è rimessa in discussione dal fatto che è Amazon stessa a pubblicare gli annunci di cui trattasi. Infatti, come ho già osservato, ritengo che nemmeno la pubblicazione di tali annunci integri un atto d'uso ai sensi dell'articolo 9, paragrafo 1, del regolamento n. 2017/1001[49]. Due atti che non integrano un uso ai sensi di tale disposizione non possono, a mio avviso, essere valutati in maniera diversa solo perché oggetto di un'analisi complessiva.

95. Date le circostanze, ritengo che occorra rispondere alle questioni pregiudiziali poste dai giudici del rinvio nelle cause C-148/21 e C- 184/21 affermando che l'articolo 9, paragrafo 2, del regolamento n. 2017/1001 deve essere interpretato nel senso che non si può ritenere che il gestore di una piattaforma di vendite online usi un marchio all'interno di un'offerta di vendita pubblicata da un terzo su detta piattaforma in ragione del fatto che, da una parte, pubblica in maniera uniforme sia le proprie offerte che le offerte di terzi senza distinguere nella loro visualizzazione in base alla rispettiva origine e facendo comparire il proprio logo di noto distributore su detti annunci sia sul proprio sito che nelle sezioni pubblicitarie di siti Internet di terzi, e dall'altra, offre ai venditori terzi servizi complementari di assistenza, di stoccaggio e di spedizione dei prodotti pubblicati sulla sua piattaforma, informando i potenziali acquirenti del fatto che si farà carico della fornitura di tali servizi, a condizione che tali elementi non inducano un utente di Internet normalmente informato e ragionevolmente attento a percepire il marchio di cui trattasi come parte integrante della comunicazione commerciale del gestore.

47 Punti da 45 a 47 della sentenza.

48 Sentenza Coty (punto 47).

49 V. paragrafi 84 e seguenti delle presenti conclusioni.

3. Specificità del diritto dei marchi

96. Una siffatta soluzione implica l'irrilevanza, ai fini della nozione di «uso» ai sensi dell'articolo 9 del regolamento n. 2017/2011, della specificità del modello adottato dal gestore di una piattaforma di vendite online come Amazon che ha integrato un insieme di servizi che spaziano dalla pubblicazione delle offerte di vendita sino alla spedizione dei prodotti di cui trattasi.

97. Tuttavia, questo approccio resta circoscritto all'interpretazione della nozione di cui trattasi e non può essere esteso ad altri ambiti. In altre parole, benché l'integrazione di diversi servizi da parte del gestore di una piattaforma di vendite online non consenta, di per sé, di ritenere che detto gestore faccia uso di un siffatto segno, nemmeno se detta integrazione può comportare un ruolo più attivo, ciò non significa tuttavia che una siffatta integrazione non rilevi minimamente ai fini della qualificazione dei servizi forniti da detto gestore in altri ambiti del diritto.

98. Penso, in particolare, all'approccio accolto dalla Corte nelle cause sfociate nelle sentenze Asociación Profesional Elite Taxi [50] e Uber France [51]. Da ciascuna di dette sentenze emerge, infatti, che l'integrazione di più servizi forniti da un'impresa che le consentono di esercitare un controllo su tutti gli aspetti rilevanti di un servizio di trasporto urbano implica che un siffatto servizio debba essere considerato non come un semplice servizio di intermediazione volto a mettere in contatto passeggeri e conducenti, ma come una prestazione di servizi unica, di cui detta impresa è responsabile. In altre parole, il maggior controllo esercitato dall'impresa su tutti gli aspetti di un servizio ha sicuramente un impatto sul ruolo di intermediario svolto da detta impresa, in particolare dal punto di vista delle norme di diritto dell'Unione in materia di commercio elettronico.

99. Tuttavia, questo ragionamento non può essere semplicemente trasposto sull'interpretazione della nozione di «uso», controversa nel caso di specie. Nel contesto di detta interpretazione, si tratta non di qualificare il servizio fornito dal gestore di una piattaforma di vendite online, bensì di determinare se la sua attività sia idonea ad indicare un uso da parte sua di un segno all'interno della propria comunicazione commerciale. Queste due questioni sono pertanto chiarite necessariamente a conclusione di un ragionamento diverso.

100. Esse rispondono inoltre a logiche differenti. La qualificazione del servizio fornito da un prestatore di servizi online può incidere sulla sua responsabilità nei confronti dell'utente della piattaforma che detto prestatore gestisce. È facile comprendere che, quanto più incisivo è il controllo esercitato dal prestatore di servizi, tanto maggiore è la sua responsabilità. Ciò non vale quando si tratta di stabilire se detto prestatore di servizi usi un marchio ai sensi del regolamento n. 2017/1001, posto che tale questione riguarda unicamente la protezione dei diritti del titolare del marchio di cui trattasi.

V. Conclusione

101. Alla luce dell'insieme delle considerazioni che precedono, propongo alla Corte di rispondere alle questioni pregiudiziali poste dal tribunal d'arrondissement de Luxembourg (Tribunale circoscrizionale, Lussemburgo), nella causa C-148/21, e dal tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (Tribunale del commercio di Bruxelles di lingua francese, Belgio), nella causa C-184/21, dichiarando che l'articolo 9, paragrafo 2, del regolamento (UE) 2017/1001 del

[50] Sentenza del 20 dicembre 2017 (C-434/15, EU:C:2017:981).

[51] Sentenza del 10 aprile 2018 (C-320/16, EU:C:2018:221).

Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 giugno 2017, sul marchio dell'Unione europea deve essere interpretato nel senso che non si può ritenere che il gestore di una piattaforma di vendite online usi un marchio nel contesto di un'offerta di vendita pubblicata da un terzo su detta piattaforma in ragione del fatto che, da una parte, pubblica in maniera uniforme sia le proprie offerte sia offerte di terzi senza distinguerle nella loro visualizzazione in base alla rispettiva origine, facendo comparire il proprio logo di noto distributore su detti annunci sia sul proprio sito sia nelle sezioni pubblicitarie di siti Internet di terzi, e dall'altra, offre ai venditori terzi servizi complementari di assistenza, di stoccaggio e di spedizione dei prodotti pubblicati sulla sua piattaforma, informando i potenziali acquirenti che si farà carico della fornitura di tali servizi, a condizione che tali elementi non inducano un utente di Internet normalmente informato e ragionevolmente attento a percepire il marchio di cui trattasi come parte integrante della comunicazione commerciale del gestore.