

## Foro de Actualidad

Unión Europea

# RESPONSABILIDAD DE LOS OPERADORES DE MERCADOS ELECTRÓNICOS POR INFRACCIONES MARCARIAS COMETIDAS POR TERCEROS VENDEDORES A TRAVÉS DE SU PLATAFORMA (SENTENCIA DEL TJUE DE 22 DE DICIEMBRE DE 2022, C-148/21 Y C-184/21)

Álvaro Seijo Bar y Olatz Robredo Arnedo

*Abogados del Grupo de Derecho Digital e Intangibles de Uría Menéndez (Madrid)*

**Responsabilidad de los operadores de mercados electrónicos por infracciones marcarias cometidas por terceros vendedores a través de su plataforma (Sentencia del TJUE de 22 de diciembre de 2022, C-148/21 y C-184/21)**

*Un operador de un mercado electrónico que integra ofertas propias y de terceros usa el signo idéntico a una marca de la Unión del que están provistos sin consentimiento del titular los productos ofrecidos por los terceros vendedores si un usuario normalmente informado y razonablemente atento puede establecer un vínculo entre los servicios del operador y el signo y, en particular, cuando el usuario podría tener la impresión de que es ese operador quien comercializa, él mismo, en su propio nombre y por cuenta propia, los productos provistos de ese signo.*

**PALABRAS CLAVE:**

PLATAFORMAS, MERCADOS ELECTRÓNICOS, MARCAS, USO, INFRACCIÓN, PUERTO SEGURO.

### **Online marketplace operator liability for trademark infringements committed by third-party sellers through their platform (CJEU Judgment of December 22, 2022, C-148/21 and C-184/21)**

*An online marketplace operator that incorporates its own and third-party sellers' offers uses an identical sign to an EU trademark in the goods offered by third-party sellers without the proprietor's consent if a well-informed and reasonably observant internet user establishes a link between the services of that operator and the sign, and, in particular, when the user may form the impression that the operator itself is marketing, in its own name and on its own account, the goods bearing that sign.*

**KEYWORDS:**

PLATFORMS, MARKETPLACES, TRADEMARKS, USE, INFRINGEMENT, SAFE HARBOUR.

**FECHA DE RECEPCIÓN: 10-7-2023**

**FECHA DE ACEPTACIÓN: 12-7-2023**

Seijo Bar, Álvaro; Robredo Arnedo, Olatz (2023). Responsabilidad de los operadores de mercados electrónicos por infracciones marcarias cometidas por terceros vendedores a través de su plataforma (sentencia del TJUE de 22 de diciembre de 2022, C-148/21 y C-184/21). *Actualidad Jurídica Uría Menéndez*, 62, pp. 195-204 (ISSN: 1578-956X).

## 1. Introducción

---

La creciente relevancia que han adquirido los mercados electrónicos o *marketplaces* en el comercio global está fuera de toda duda. El crecimiento exponencial que han experimentado entidades como Amazon o Alibaba ha hecho que estos operadores hayan alcanzado una cuota significativa en el mercado del comercio minorista. Sin embargo, este rápido crecimiento también ha dado lugar a un aumento de las actividades ilícitas realizadas por terceros que operan a través de estas plataformas, entre otros, mediante la venta de productos que infringen derechos marcarios.

El legislador europeo, desde una época bien temprana, ha tenido presente la eventual responsabilidad de estos proveedores en su calidad de prestadores de servicios intermediarios en la sociedad de la información. Así, ya en la Directiva 2000/31/CE relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (la "Directiva de Comercio Electrónico"), se estableció un régimen de puerto seguro a los efectos de eximir de responsabilidad a estos operadores siempre que careciesen de conocimiento efectivo del ilícito o que, aún teniendo ese conocimiento, actuasen con la diligencia debida frente a la infracción.

Ello ha ido acompañado de un abundante cuerpo jurisprudencial del TJUE, que, en respuesta a cuestiones prejudiciales planteadas por los tribunales de los Estados miembros, ha dictado relevantes sentencias que han ido delimitando la responsabilidad de las plataformas de comercio electrónico por las infracciones marcarias cometidas en su seno por terceros usuarios de sus servicios.

Hasta la fecha, el TJUE había considerado que, en estos supuestos, los operadores de plataformas de comercio electrónico no hacían por sí mismos un uso de la marca infringida, por lo que no se les venía atribuyendo responsabilidad bajo la normativa de marcas, sino, en su caso, en aplicación

de otras reglas de atribución de responsabilidad y, para ello, ha analizado la concurrencia de los requisitos de aplicación del puerto seguro previsto en la Directiva de Comercio Electrónico. No obstante, en la Sentencia de 22 de diciembre de 2022, *Louboutin v. Amazon*, C-148/21 y C-184/21, (“Sentencia Louboutin v. Amazon”, ECLI:EU:C:2022:1016), el TJUE ha dado un paso más allá en la responsabilización de los operadores de mercados electrónicos, considerando por primera vez que pueden infringir derechos marcarios por sí mismos, sin acudir a la regla del control o conocimiento efectivo.

## 2. Marco jurídico y jurisprudencial

Como se ha avanzado, hasta la fecha la responsabilidad de los operadores de *marketplaces* ha venido realizándose desde la perspectiva de la Directiva de Comercio Electrónico y, en concreto, del régimen de puerto seguro recogido en su artículo 14. Conforme a este artículo, se exige de responsabilidad a aquellos operadores que carezcan de conocimiento efectivo de que la información que transmitían o almacenaban era ilícita o, en caso de tener ese conocimiento, actúen con prontitud para retirarla o imposibilitar el acceso.

Por lo que respecta a la responsabilidad de las plataformas por las infracciones de derechos marcarios cometidas en su seno, este supuesto fue analizado por el TJUE en sus paradigmáticas Sentencias de 23 de marzo de 2010, *Google France y Google*, C-236/08 a C-238/08 (“Sentencia Google France”, ECLI:EU:C:2010:159) y de 12 de julio de 2011, *L’Oréal v. eBay*, C-324/09 (“Sentencia L’Oréal v. eBay”, ECLI:EU:C:2011:474).

En ambos casos, el TJUE entendió (i) que los prestadores de servicios intermediarios de la sociedad de la información, incluyendo los operadores de mercados electrónicos, no hacían uso de los signos controvertidos en el sentido de los artículos 9.1 del Reglamento 40/94 sobre la marca comunitaria y 10.1 de la Directiva 89/104 entonces vigentes (actualmente sustituidos por los artículos 9.2 del Reglamento 2017/1001 de marca de la Unión Europea [“RMUE”] y 10.2 de la Directiva 2015/2436), sino que eran los terceros vendedores quienes realizaban el uso infractor; y (ii) que, por tanto, para dilucidar su eventual responsabilidad era preciso analizar si estos operadores podían ser considerados responsables por estos actos de terceros o si, de lo contrario, debían quedar exonerados conforme a lo previsto en el artículo 14 de la Directiva de Comercio Electrónico (*vid.* Sentencias Google France [§ 99] y L’Oréal v. eBay [§ 105]).

En este contexto, el TJUE resolvió que, para que al operador de la plataforma le fuese de aplicación el artículo 14, debía limitarse a hacer un tratamiento meramente técnico y automático de los datos facilitados por sus usuarios. En cambio, si realizaba un tratamiento activo que le permitiera adquirir conocimiento o control de tales datos no podría beneficiarse de este régimen de puerto seguro, pues en estos casos se entiende que el operador tiene (o debe tener) conocimiento efectivo del ilícito.

A estos efectos, el TJUE especificó que el mero hecho de recibir una retribución por su servicio, fijar las formas de remuneración o dar información general sobre el servicio no eran, por sí mismos, elementos suficientes para impedir la aplicación de la exención de responsabilidad (*vid.* Sen-

tencia Google France, § 116). Sin embargo, circunstancias como la participación en la redacción del mensaje comercial que acompaña al anuncio o la optimización y promoción de las ofertas de venta sí determinan un papel activo que permite el conocimiento de los datos almacenados (*vid.* Sentencia L'Oréal v. eBay, § 114 a § 123).

Asimismo, el TJUE señaló que, para considerar que existe conocimiento efectivo, basta con que concurra cualquier situación fáctica que permita al operador tomar cuenta de los hechos o circunstancias en cuestión. A estos efectos, son formas válidas de adquirir conocimiento tanto las investigaciones realizadas por la propia iniciativa del operador como las notificaciones de terceros, si bien, en este último caso, habrá de atenderse a si tales notificaciones son suficientemente precisas y fundadas (Sentencia L'Oréal v. eBay, § 121 y § 122). A los efectos de determinar si el operador conocía o debía conocer la ilicitud de los hechos, el TJUE especificó que lo relevante era determinar si ese operador había tenido "*conocimiento de hechos o circunstancias a partir de los cuales un operador económico diligente hubiera debido deducir ese carácter ilícito*" y retirar los contenidos o inhabilitar el acceso a estos (Sentencia L'Oréal v. eBay, § 120).

Recientemente se ha publicado el Reglamento 2022/2065/UE relativo a un mercado único de servicios digitales, conocido como *Digital Services Act*, que será de aplicación a partir del 17 de febrero de 2024 (en adelante, la "DSA"). En lo que se refiere a responsabilidad de los servicios intermediarios, la DSA viene a positivizar algunos de los criterios sentados por la jurisprudencia del TJUE, pero también incorpora algunas novedades. Entre estas últimas, su artículo 6.3 añade una nueva exclusión a la exoneración de responsabilidad. En particular, no se beneficiarán del puerto seguro aquellos operadores cuya forma de presentar la información o hacer posible la transacción induzca al consumidor medio a creer que es el propio operador (o un tercero que actúa bajo su autoridad o control) el que proporciona la información o el producto o servicio. De esta forma, la DSA trata de ofrecer mayor protección a los consumidores que contraten en estas plataformas en aquellos supuestos en que la forma de presentación de las ofertas no permita discernir claramente si la transacción se está efectuando con un tercero o con el propio titular de la plataforma.

Precisamente durante la *vacatio legis* de la DSA el TJUE ha dictado la Sentencia Louboutin v. Amazon, que —como veremos— anticipa la aplicación de algunos de estos nuevos postulados de la DSA al ámbito marcario, lo que supone un cambio en la línea jurisprudencial previa del TJUE en esta materia.

## 3. La sentencia Louboutin v. Amazon

---

### 3.1. Supuesto de hecho y cuestión prejudicial planteada

La cuestión prejudicial trae causa de sendas demandas interpuestas, respectivamente, ante el Tribunal de Distrito de Luxemburgo y ante el Tribunal de empresas francófono de Bruselas (Bélgica) por Louboutin, titular de la marca de la Unión Europea n.º 0874489 correspondiente al uso del color rojo (Pantone 18-1663TP) para la suela exterior de sus zapatos de tacón alto, contra Amazon, por la existencia de ofertas de zapatos con suela roja comercializados por terceros vendedores en Amazon sin consentimiento de Louboutin.

Con base en estos hechos, los órganos jurisdiccionales remitentes cuestionan si el artículo 9.2 RMUE debe interpretarse en el sentido de que el operador de un mercado electrónico que integra ofertas propias y de terceros usa él mismo un signo idéntico a una marca, cuando terceros proveedores ofrecen en ese mercado, sin consentimiento del titular de la marca, productos idénticos a aquellos para los que está registrada la marca. A estos efectos, se plantea si es pertinente que ese operador (i) presente las ofertas de modo uniforme, combinando anuncios de productos que vende en su nombre y por cuenta propia y los de terceros; (ii) incluya su logotipo de distribuidor de renombre en los anuncios; y (iii) ofrezca a los terceros vendedores servicios complementarios consistentes en asistencia para elaborar los anuncios y fijar los precios o almacenar y enviar los productos. Asimismo, se pregunta si ha de considerarse la percepción de los usuarios del sitio de Internet en cuestión.

### 3.2. Análisis de la cuestión prejudicial

El TJUE comienza su respuesta en la Sentencia *Louboutin v. Amazon* analizando si el operador de la plataforma, por sí mismo, realiza un uso de la marca de *Louboutin*. Para ello, recuerda el concepto de uso en el sentido del artículo 9.2 RMUE conforme a la jurisprudencia de la Unión, que establece que solo utiliza el signo aquél que tiene el dominio, directo o indirecto, del acto que constituye el uso, de modo que tiene efectivamente la capacidad de poner fin a ese uso. Asimismo, trae a colación la doctrina establecida en las Sentencias *Google France* y *L'Oréal v. eBay* conforme a la cual, para considerar que una plataforma usa el signo por sí misma, no basta con que esta haya creado las condiciones técnicas necesarias para que un tercero lo use y recibir una remuneración por ello (§ 29 a § 31 de la Sentencia *Louboutin v. Amazon*).

Con base en esta doctrina, hasta el momento el TJUE había entendido siempre que eran los terceros vendedores, y no la plataforma, quienes hacían uso del signo infractor (Sentencias *Google France*, § 99, y *L'Oréal v. eBay*, § 105, si bien en el caso de esta última el TJUE consideró que sí concurrían las circunstancias para excluir la aplicación del puerto seguro del artículo 14 de la Directiva de Comercio Electrónico). El TJUE incluso tuvo ocasión de resolver una cuestión prejudicial relativa a Amazon en su Sentencia del TJUE de 2 de abril de 2020, *Coty Germany v. Amazon*, C-567/18, ECLI:EU:C:2020:267 (“Sentencia *Coty Germany v. Amazon*”). En esa ocasión, el TJUE reiteró su doctrina previa e, incluso, añadió que el servicio de logística de Amazon, en cuyo marco almacenaban los productos reputados infractores, tampoco constituía una infracción marcaria en tanto que el almacenamiento no se realizaba para la venta por cuenta propia ni se incorporaba el signo a la comunicación comercial propia de Amazon (*vid.*, Sentencia *Coty Germany v. Amazon*, § 37 a § 49).

Sin embargo, en la Sentencia *Louboutin v. Amazon* el TJUE concluye —por primera vez en relación con ventas realizadas por usuarios a través de su plataforma— que el operador de un *marketplace* puede estar utilizando por sí mismo los signos controvertidos y, por tanto, infringir los correspondientes derechos marcarios.

A estos efectos, el TJUE recurre al concepto de *comunicación comercial* a fin de dilucidar si un operador como Amazon puede estar utilizando en su comunicación comercial propia los signos comprendidos en los anuncios publicados por los vendedores usuarios de la plataforma. Así, el

TJUE indica que comunicación comercial “*designa toda forma de comunicación dirigida a terceros, destinada a promover su actividad, sus productos o sus servicios o a indicar el ejercicio de esa actividad*”. Por tanto, el operador de la plataforma estará utilizando un signo en su propia comunicación comercial cuando “*los terceros puedan considerar que ese signo forma integrante de esta y que, por tanto, está comprendido en la actividad de dicha empresa*” (§ 39 de la Sentencia Louboutin v. Amazon). Ello ocurrirá cuando la forma de presentación de los anuncios pueda llevar a un usuario medio y razonablemente atento de ese mercado electrónico a establecer un vínculo entre el operador y el signo en cuestión (§ 43 de la Sentencia Louboutin v. Amazon).

Ese vínculo existirá, en particular, en aquellos casos en que un usuario normalmente informado y razonablemente atento podría creer que es el operador del *marketplace* (en este caso, Amazon) quien comercializa en su propio nombre y por cuenta propia el producto para el que se utiliza dicho signo (§ 48 de la Sentencia Louboutin v. Amazon).

A continuación, el TJUE establece una serie de factores que revisten especial relevancia para dilucidar cuándo el usuario medio establece el referido vínculo y que se refieren especialmente al modo de presentación de los anuncios y a la naturaleza y amplitud de los servicios prestados por el operador del mercado electrónico (§ 49 a § 54 de la Sentencia Louboutin v. Amazon):

- i. En primer lugar, el TJUE destaca la relevancia de la transparencia en la presentación de las ofertas y anuncios, de modo que los usuarios puedan distinguir fácilmente las ofertas procedentes del operador de las procedentes de terceros vendedores. De este modo, la presentación uniforme de los anuncios propios y de terceros puede hacer que el usuario genere ese vínculo que haga que se considere que es el propio operador quien incorpora el signo controvertido a su propia comunicación comercial.
- ii. Asimismo, según el TJUE, la promoción de los anuncios de terceros a través de menciones como “*las mejores ventas*”, “*los más demandados*” o “*los más ofertados*”, sin distinguirlos de los productos propios del operador, puede reforzar la impresión del consumidor de que los productos son promovidos por el operador en su propio nombre.
- iii. Lo mismo ocurrirá en los casos en que se incluya la marca de distribuidor del propio operador en cada uno de los anuncios de terceros.
- iv. Finalmente, el ofrecimiento de servicios complementarios como la gestión del almacenamiento, envío y devolución de los productos o prestar un servicio de atención las preguntas de los usuarios también contribuye a que el consumidor pueda percibir que es el operador del *marketplace* quien ofrece los productos por cuenta propia.

Por tanto, con base en los anteriores parámetros, los tribunales remitentes deberán decidir si Amazon hace uso por sí misma de los signos controvertidos.

Esta doctrina contrasta con las anteriores sentencias en la materia, donde el TJUE había rechazado directamente que los operadores de las plataformas en cuestión, incluyendo Amazon, realizaran por sí mismas un uso del signo controvertido en el sentido del artículo 9.2 RMUE.

El TJUE es plenamente consciente de esta contradicción o cambio de doctrina. De hecho, en los apartados 33 y 34 de la Sentencia Louboutin v. Amazon, el TJUE trata de justificar por qué en este caso ha llegado a conclusiones distintas de las alcanzadas apenas dos años antes en la Sentencia Coty Germany v. Amazon amparándose en los distintos términos en que fueron formuladas las cuestiones prejudiciales en uno y otro caso, así como en el distinto objeto de ambas. En particular, el TJUE destaca que en el asunto anterior el órgano jurisdiccional remitente *"había indicado sin ambigüedad que ese operador no tenía conocimiento de que los productos en cuestión infringían un derecho de marca, que él mismo no había ofrecido los productos a la venta ni los había comercializado, y que tampoco tenía intención de hacerlo él mismo"*, y que en ese supuesto no se preguntaba sobre *"la relevancia de que el sitio de Internet de venta en línea en cuestión incluya, además del mercado electrónico, ofertas de venta del propio operador de ese sitio"*.

Por otro lado, el análisis del TJUE suscita algunas reflexiones sobre cuestiones que no son abordadas explícitamente en la Sentencia Louboutin v. Amazon, pero que son relevantes a los efectos de su interpretación:

- i. La primera de ellas atañe al concepto de *usuario medio* empleado por el TJUE como parámetro para determinar si la presentación de los anuncios permite discernir cuáles son propios del operador del *marketplace* y cuáles de terceros vendedores. Si bien el TJUE no es del todo consistente en cuanto a la terminología (utiliza, indistintamente, los términos *consumidor* [§ 41], *internauta* [§ 42] y *usuario* [§ 43 y siguientes]), la expresión que emplea con carácter principal es la de *"usuario normalmente informado y razonablemente atento de ese sitio de Internet"*.

Esta noción no es extraña a nuestros oídos, pues se aproxima y mucho a la de *"consumidor medio, normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz"* empleada en la jurisprudencia de la Unión desde la Sentencia de 16 de julio de 1998, C-210/96 (§ 31) y, en el ámbito marcario, desde las Sentencias de 22 de junio de 1999, C 342/97 (§ 25 y § 26), y de 20 de marzo de 2003, C-291/00 (§ 52), siendo hoy en día el parámetro comúnmente utilizado para evaluar la existencia de riesgo de confusión en derecho de marcas.

Así, cabe plantearse si el usuario medio al que se refiere el TJUE en la Sentencia Louboutin v. Amazon responde o no al mismo concepto que el consumidor medio utilizado tradicionalmente en el ámbito marcario. Ello es relevante, puesto que el usuario medio de un *marketplace* (en el que se venden infinidad de productos) no coincide necesariamente con el consumidor medio de cada uno de los productos que se venden en él (y que puede llegar a ser mucho más sofisticado y atento que el usuario medio de la plataforma).

La Sentencia Louboutin v. Amazon parece apuntar a que, efectivamente, se trata de conceptos diferentes con funciones diferentes. En efecto, mientras que en el ámbito marcario deberá evaluarse si existe o no riesgo de confusión atendiendo al concepto de *"consumidor medio del tipo de producto o servicio de que se trate"* (criterio que se remonta a la Sentencia del TJUE de 11 de noviembre de 1997, C-251/95), en cambio, en la Sentencia Louboutin v. Amazon, el TJUE establece como sujeto medio relevante el *"usuario normalmente informado y razonablemente atento de ese sitio de Internet"*.



Por tanto, todo apunta a que, ante una posible infracción marcaria en un mercado electrónico, el juzgador deberá, por un lado, analizar si existe una diferenciación clara entre las ofertas propias y ajenas desde el prisma del usuario medio del *marketplace* y, por otro lado, realizar el análisis de riesgo de confusión marcaria desde la perspectiva del consumidor medio de la categoría de productos o servicios en liza. Esta distinción, que podría parecer contradictoria, cobra sentido si se tiene en cuenta que el grado de atención o sofisticación que pueda tener el consumidor para discernir entre los signos no necesariamente coincidirá con el que esa misma persona tenga para dilucidar si el concreto vendedor del producto es el propio operador o un tercero.

- ii. La segunda reflexión se refiere a la interconexión entre la Sentencia Louboutin v. Amazon y la DSA (publicada dos meses antes de que el TJUE la dictase y que será de aplicación a partir del 17 de febrero de 2024). Esta interconexión se puede apreciar en dos direcciones.

Por un lado, pese a que la Sentencia Louboutin v. Amazon no contiene ninguna referencia a la DSA, su influencia parece evidente en tanto que la solución alcanzada por el TJUE es prácticamente idéntica a lo dispuesto por el artículo 6.3 de la DSA en materia de protección de los consumidores. En efecto, este precepto excluye de la exención de responsabilidad aquellos supuestos en los que la *"plataforma en línea presente el elemento de información concreto, o haga posible de otro modo la transacción concreta de que se trate, de manera que pueda inducir a un consumidor medio a creer que esa información, o el producto o servicio que sea el objeto de la transacción, se proporcione por la propia plataforma en línea o por un destinatario del servicio que actúe bajo su autoridad o control"*.

Por otro lado, los criterios señalados por el TJUE como relevantes para dilucidar cuándo el consumidor puede percibir que está adquiriendo los productos o servicios directamente de la plataforma van más allá de los ejemplos incluidos en el considerando 24 de la DSA (que se limitan a aquellos casos en que no se muestre la identidad del vendedor o la plataforma se presente como vendedora). Por tanto, la Sentencia Louboutin v. Amazon da una pista de en qué dirección puede ir la futura interpretación del TJUE del artículo 6.3 de la DSA.

Finalmente, debe aclararse que, como señala el TJUE en el apartado 37 de la Sentencia Louboutin v. Amazon, la cuestión de si los operadores hacen uso de los signos controvertidos por sí mismos se plantea con independencia de que puedan ser considerados responsables por las infracciones marcarias cometidas por terceros vendedores, en la medida en la que no puedan ampararse en el artículo 14 de la Directiva de Comercio Electrónico (o en el artículo 6 de la DSA, una vez que entre en vigor). Por tanto, en aquellos casos en que se concluya que el operador de la plataforma no ha utilizado por sí mismo el signo controvertido, deberá analizarse si cabe una eventual responsabilidad por tercero o procede aplicar el puerto seguro previsto en la citada normativa.

### 3.3. Respuesta a la cuestión prejudicial

Con base en el razonamiento expuesto, el TJUE respondió a la cuestión prejudicial declarando que *"el operador de un sitio de Internet de venta en línea que integra, además de sus propias ofertas de venta, un mercado electrónico utiliza él mismo [en el sentido del artículo 9.2 RM] un signo idéntico*



*a una marca de la Unión ajena, para productos idénticos a aquellos para los que está registrada la marca, cuando terceros vendedores ofrecen para su venta en dicho mercado, sin el consentimiento del titular de la marca, tales productos provistos de ese signo, si un usuario normalmente informado y razonablemente atento de ese sitio establece un vínculo entre los servicios de ese operador y el signo en cuestión, lo que ocurre, en particular, cuando, habida cuenta de todos los elementos que caracterizan la situación, ese usuario podría tener la impresión de que es ese operador quien comercializa, él mismo, en su propio nombre y por cuenta propia, los productos provistos de ese signo".*

Además, el TJUE precisa que *"es pertinente a este respecto que dicho operador utilice un modo de presentación uniforme de las ofertas publicadas en su sitio de Internet, mostrando al mismo tiempo los anuncios de los productos que vende en su nombre y por cuenta propia y los de los productos ofrecidos por terceros vendedores en dicho mercado, que incluya su propio logotipo de distribuidor de renombre en todos esos anuncios y que ofrezca a los terceros vendedores, en el marco de la comercialización de los productos provistos del signo en cuestión, servicios complementarios consistentes, en particular, en el almacenamiento y el envío de dichos productos"*.

## 4. Conclusiones

---

La Sentencia Louboutin v. Amazon ha supuesto un cambio de paradigma en el análisis de la responsabilidad de los operadores de plataformas de comercio electrónico por las infracciones marcarias cometidas por terceros vendedores en su seno.

Hasta el momento, el TJUE venía entendiendo que estos operadores no hacían uso de los signos controvertidos en el sentido del artículo 9.2 RMUE y 10.2 de la Directiva 2015/2436 y, por tanto, no cometían por sí mismos una infracción marcaria. Solo en caso de no superar el test del conocimiento efectivo y diligencia debida del artículo 14 de la Directiva de Comercio Electrónico, podían ser responsabilizados por los actos ilícitos cometidos por los terceros vendedores que operasen a través de sus plataformas.

Sin embargo, en la Sentencia Louboutin v. Amazon el TJUE concluye por primera vez que en este tipo de supuestos el operador de una plataforma de comercio electrónico puede hacer uso por sí mismo del signo controvertido (y, por tanto, ser sujeto infractor y no meramente responsable por la infracción cometida por un tercero).

Para llegar a esta conclusión, el TJUE recurre al concepto de *comunicación comercial*, estableciendo que el operador usará por sí mismo el signo controvertido cuando el usuario medio del sitio de Internet pueda percibir que es ese operador quien comercializa en su propio nombre y por cuenta propia el producto para el que se utiliza dicho signo. En estos casos, el TJUE entiende que el operador estaría incorporando el signo a su comunicación comercial y, por tanto, usando el signo para promocionar la actividad de su empresa.

A estos efectos, el TJUE establece una serie de parámetros a los que los tribunales nacionales deberán atender para dilucidar cuál es la percepción del usuario de la plataforma respecto a quién es su contraparte contractual.

Esta evolución de la doctrina jurisprudencial del TJUE se produce en un contexto de progresiva responsabilización de las plataformas respecto de los ilícitos llevados a cabo por sus usuarios, del que la muestra más evidente son las nuevas normas europeas en la materia, entre otras, la recientemente aprobada DSA, cuyo artículo 6.3 (que el TJUE a buen seguro habrá tenido presente) contiene una regla prácticamente idéntica a la establecida por la Sentencia *Louboutin v. Amazon*. En todo caso, habrá que esperar a la aplicación de esta jurisprudencia por los tribunales nacionales para poder tener mayor claridad de cómo deben configurar las plataformas de mercados electrónicos sus resultados de búsqueda y la presentación gráfica de los anuncios para evitar ser consideradas responsables directas de usos infractores relativos a productos ofertados por los usuarios de sus servicios.