Raccolta della giurisprudenza

SENTENZA DELLA CORTE (Terza Sezione)

11 luglio 2013 *

«Direttive 84/450/CEE e 2006/114/CE — Pubblicità ingannevole e pubblicità comparativa — Nozione di "pubblicità" — Registrazione e utilizzo di un nome di dominio — Utilizzo di metatags nei metadati di un sito Internet»

Nella causa C-657/11,

avente ad oggetto la domanda di pronuncia pregiudiziale proposta alla Corte, ai sensi dell'articolo 267 TFUE, dallo Hof van cassatie (Belgio) con decisione dell'8 dicembre 2011, pervenuta in cancelleria il 21 dicembre 2011, nel procedimento

Belgian Electronic Sorting Technology NV

contro

Bert Peelaers,

Visys NV,

LA CORTE (Terza Sezione),

composta da M. Ilešič (relatore), presidente di sezione, K. Lenaerts, vicepresidente della Corte, facente funzioni di giudice della Terza Sezione, E. Jarašiūnas, A. Ó Caoimh e C.G. Fernlund, giudici,

avvocato generale: P. Mengozzi

cancelliere: C. Strömholm, amministratore

vista la fase scritta del procedimento e in seguito all'udienza del 24 gennaio 2013,considerate le osservazioni presentate:

— per la Belgian Electronic Sorting Technology NV, da P. Maeyaert, P. de Jong e J. Muyldermans, advocaten;

— per il sig. Peelaers e la Visys NV, da V. Pede e S. Demuenynck, advocaten;

— per il governo belga, da J.-C. Halleux e T. Materne, in qualità di agenti;

— per il governo estone, da M. Linntam, in qualità di agente;

— per il governo italiano, da G. Palmieri, in qualità di agente, assistita da S. Fiorentino, avvocato dello Stato;

* Lingua processuale: il neerlandese.

— per il governo polacco, da B. Majczyna e M. Szpunar, in qualità di agenti;

— per la Commissione europea, da M. Owsiany-Hornung e M. van Beek, in qualità di agenti,

sentite le conclusioni dell'avvocato generale, presentate all'udienza del 21 marzo 2013,

ha pronunciato la seguente

Sentenza

1 La domanda di pronuncia pregiudiziale verte sull'interpretazione della nozione di «pubblicità», ai sensi dell'articolo 2 della direttiva 84/450/CEE del Consiglio, del 10 settembre 1984, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa (GU L 250, pag. 17), come modificata dalla direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005 (GU L 149, pag. 22; in prosieguo: la «direttiva 84/450»), nonché ai sensi dell'articolo 2 della direttiva 2006/114/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa (GU L 376, pag. 21).

2 Tale domanda è stata presentata nell'ambito di una controversia insorta tra la Belgian Electronic Sorting Technology NV, altresì denominata «BEST NV» (in prosieguo: la «BEST»), da un lato, e il sig. Peelaers e la Visys NV (in prosieguo: la «Visys») – società quest'ultima di cui il sig. Peelaers è uno dei fondatori –, dall'altro, e avente ad oggetto la registrazione e l'utilizzo da parte della Visys del nome di dominio «www.bestlasersorter.com», nonché l'utilizzo da parte di tale società di metatags che rinviano alla BEST e ai suoi prodotti.

Contesto normativo

Il diritto dell'Unione

3 A norma del suo articolo 1, la direttiva 84/450 aveva per scopo di tutelare i professionisti dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali e di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa.

4 L'articolo 2, punti da 1 a 2 bis, della direttiva 84/450 conteneva le seguenti definizioni:

«(...)

1) "pubblicità", qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, allo scopo di promuovere la fornitura di beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e gli obblighi;

2) "pubblicità ingannevole", qualsiasi pubblicità che in qualsiasi modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, dato il suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il comportamento economico di dette persone o che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente;

2 bis) "pubblicità comparativa", qualsiasi pubblicità che identifica in modo esplicito o implicito un concorrente o beni o servizi offerti da un concorrente».

5 La direttiva 84/450 è stata abrogata dalla direttiva 2006/114, che è entrata in vigore il 12 dicembre 2007. Tenuto conto dell'epoca dei fatti, la controversia oggetto del procedimento principale è disciplinata in parte dalla direttiva 84/450 e in parte dalla direttiva 2006/114.

6 I considerando 3, 4, 8, 9, 14 e 15 della direttiva 2006/114 enunciano:

«(3) La pubblicità ingannevole [e la pubblicità] illegittimamente comparativa [possono] condurre ad una distorsione di concorrenza nel mercato interno.

(4) La pubblicità, indipendentemente dal fatto che essa porti o no alla conclusione di un contratto, influisce sulla situazione economica dei consumatori e dei professionisti.

(...)

(8) La pubblicità comparativa, che confronti caratteristiche essenziali, pertinenti, verificabili e rappresentative e non sia ingannevole, può essere un mezzo legittimo per informare i consumatori nel loro interesse. È opportuno definire un concetto generale di pubblicità comparativa per includere tutte le forme della stessa.

(9) È opportuno stabilire le condizioni della pubblicità comparativa lecita, per quanto riguarda il confronto, per determinare quali prassi in materia di pubblicità comparativa possono comportare una distorsione della concorrenza, svantaggiare i concorrenti e avere un'incidenza negativa sulla scelta dei consumatori. (...)

(...)

(14) Per poter svolgere una pubblicità comparativa efficace può (...) essere indispensabile identificare i prodotti o i servizi di un concorrente, facendo riferimento ad un marchio di cui quest'ultimo è titolare, oppure alla sua denominazione commerciale.

(15) Una simile utilizzazione del marchio, della denominazione commerciale o di altri segni distintivi appartenenti ad altri, se avviene nel rispetto delle condizioni stabilite dalla presente direttiva, non viola il diritto esclusivo del titolare del marchio, essendo lo scopo unicamente quello di effettuare distinzioni tra di loro e quindi di metterne obiettivamente in rilievo le differenze».

7 L'articolo 1 della direttiva 2006/114 descrive lo scopo di quest'ultima negli stessi termini dell'articolo 1 della direttiva 84/450.

8 All'articolo 2, lettere da a) a c), la direttiva 2006/114 riprende testualmente le definizioni di pubblicità, pubblicità ingannevole e pubblicità comparativa che figuravano nella direttiva 84/450.

9 Il considerando 11 della direttiva 2000/31/CE 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 L 178, pag. 1), precisa:

«La presente direttiva lascia impregiudicato il livello di tutela, in particolare, della sanità pubblica e dei consumatori garantito dagli strumenti comunitari. (...) [Fa segnatamente] parte [di tale] acquis comunitario [– che è pienamente applicabile ai servizi della società dell'informazione –] anche la direttiva 84/450(...)».

10 Ai sensi del suo articolo 1, paragrafi 1 e 2, la direttiva 2000/31 mira a contribuire al buon funzionamento del mercato interno garantendo la libera circolazione dei servizi della società dell'informazione tra gli Stati membri. A tale scopo essa ravvicina talune norme nazionali applicabili ai servizi della società dell'informazione e che riguardano il mercato interno, lo stabilimento dei prestatori, le comunicazioni commerciali, i contratti per via elettronica, la responsabilità degli intermediari, i codici di condotta, la composizione extragiudiziaria delle controversie, i ricorsi giurisdizionali e la cooperazione tra Stati membri.

11 L'articolo 1, paragrafo 3, di detta direttiva dispone:

«La presente direttiva completa il diritto [dell'Unione] relativo ai servizi della società dell'informazione facendo salvo il livello di tutela, in particolare, della sanità pubblica e dei consumatori, garantito dagli strumenti [dell'Unione] e dalla legislazione nazionale di attuazione nella misura in cui esso non limita la libertà di fornire servizi della società dell'informazione».

12 L'articolo 2, lettera f), della suddetta direttiva definisce i termini «comunicazione commerciale» come segue:

«[T]utte le forme di comunicazione destinate, in modo diretto o indiretto, a promuovere beni, servizi o l'immagine di un'impresa, di un'organizzazione o di una persona che esercita un'attività commerciale, industriale, artigianale o una libera professione. Non sono di per sé comunicazioni commerciali:

— le indicazioni necessarie per accedere direttamente all'attività di tale impresa, organizzazione o persona, come un nome di dominio ("domain name") o un indirizzo di posta elettronica,

— le comunicazioni relative a beni, servizi o all'immagine di tale impresa, organizzazione o persona elaborate in modo (...) indipendente, in particolare se [fornite] a titolo gratuito».

Il diritto belga

13 L'articolo 93, punto 3, della legge del 14 luglio 1991 sulle pratiche commerciali e sull'informazione e la tutela dei consumatori (*Belgisch Staatsblad*, del 29 agosto 1991, pag. 18712), che ha recepito nel diritto nazionale la direttiva 84/450, definisce la nozione di pubblicità come «qualsiasi comunicazione avente come scopo diretto o indiretto di promuovere la vendita di prodotti o servizi, [indipendentemente] dal luogo o dai mezzi di comunicazione utilizzati». Questa legge è stata abrogata e sostituita dalla legge del 6 aprile 2010 relativa alle pratiche di mercato e alla tutela dei consumatori (*Belgisch Staatsblad*, del 12 aprile 2010, pag. 20803), che all'articolo 2, punto 19, riprende la stessa definizione.

14 L'articolo 2, punto 7, della legge dell'11 marzo 2003, su taluni aspetti giuridici dei servizi della società dell'informazione (*Belgisch Staatsblad*, del 17 marzo 2003, pag. 12962), che recepisce nel diritto interno la direttiva 2000/31, definisce la nozione di pubblicità nei seguenti termini:

«(...) qualsiasi forma di comunicazione destinata a promuovere, in modo diretto o indiretto, beni, servizi o l'immagine di un'impresa, di un'organizzazione o di una persona che esercita un'attività commerciale, industriale, artigianale o una libera professione.

Ai fini della presente legge, non costituiscono di per sé pubblicità:

a) le indicazioni necessarie per accedere direttamente all'attività di tale impresa, organizzazione o persona, come un nome di dominio o un indirizzo di posta elettronica;

b) le comunicazioni elaborate in modo indipendente, in particolare se fornite a titolo gratuito».

15 In forza dell'articolo 2, punto 1, della legge del 26 giugno 2003 sulla registrazione abusiva dei nomi di dominio (*Belgisch Staatsblad*, del 9 settembre 2003, pag. 45225), il nome di dominio è «una rappresentazione alfanumerica di un indirizzo numerico IP (Internet Protocol) che consente di identificare un computer collegato ad Internet (...)».

Procedimento principale e questione pregiudiziale

16 La BEST e la Visys progettano, producono e commercializzano macchine e linee di cernita a tecnologia laser.

17 La BEST è stata fondata l'11 aprile 1996. I suoi modelli di macchine di cernita portano i nomi di «Helius», «Genius», «LS9000» e «Argus».

18 La Visys è stata fondata il 7 ottobre 2004, in particolare dal sig. Peelaers, ex dipendente della BEST.

19 Il 3 gennaio 2007 il sig. Peelaers ha fatto registrare, per conto della Visys, il nome di dominio «www.bestlasersorter.com». Il contenuto del sito Internet ospitato sotto questo nome di dominio è identico a quello dei siti Internet usuali della Visys, accessibili attraverso i nomi di dominio «www.visys.be» e «www.visysglobal.be».

20 Il 4 aprile 2008 la BEST ha depositato il marchio figurativo Benelux BEST per i prodotti e i servizi rientranti nelle classi 7, 9, 40 e 42 ai sensi dell'Accordo di Nizza del 15 giugno 1957, riguardante la classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi come rivisto e modificato.

21 Il 23 aprile 2008 un ufficiale giudiziario ha constatato che, digitando i termini «Best Laser Sorter» nel motore di ricerca «www.google.be», quest'ultimo rinviava, come secondo risultato dopo il sito Internet della BEST, al sito Internet della Visys e che tale società utilizzava nei propri siti Internet i seguenti metatags: «Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, (...) Best nv».

22 Ritenendo che la registrazione e l'utilizzo del nome di dominio «www.bestlasersorter.com», nonché l'utilizzo dei suddetti metadati ledessero il suo marchio e il suo nome commerciale e costituissero violazioni della normativa in materia di pubblicità ingannevole e comparativa nonché di quella relativa alla registrazione abusiva dei nomi di dominio, la BEST ha citato in giudizio, il 30 aprile 2008, il sig. Peelaers e la Visys per far cessare tali presunte lesioni e violazioni. In risposta a tale citazione, il sig. Peelaers e la Visys hanno proposto domanda riconvenzionale di annullamento del marchio figurativo Benelux BEST.

23 Con sentenza del 16 settembre 2008 il Voorzitter van de rechtbank van koophandel te Antwerpen ha dichiarato non fondate le domande della BEST, eccetto quella attinente alla violazione, mediante l'utilizzo dei metatags in questione, della normativa in materia di pubblicità comparativa e ingannevole. Detto giudice ha inoltre respinto la domanda riconvenzionale proposta dal sig. Peelaers e dalla Visys.

24 Decidendo sull'appello proposto dalla BEST e sull'appello incidentale proposto dal sig. Peelaers e dalla Visys, lo Hof van beroep te Antwerpen, con sentenza del 21 dicembre 2009, ha respinto tutte le domande della BEST, compresa quella attinente alla violazione della normativa in materia di pubblicità comparativa e ingannevole, e ha annullato il marchio figurativo Benelux BEST per mancanza di carattere distintivo.

25 La BEST ha impugnato tale sentenza in cassazione dinanzi al giudice del rinvio. Con sentenza dell' 8 dicembre 2011, quest'ultimo ha respinto i motivi di ricorso invocati dalla BEST, ad eccezione di quello relativo alla violazione della normativa in materia di pubblicità comparativa e ingannevole.

26 Alla luce di tali circostanze, lo Hof van cassatie ha deciso di sospendere il procedimento e di sottoporre alla Corte la seguente questione pregiudiziale:

«Se la nozione di "pubblicità", di cui all'articolo 2 della direttiva [84/450] e all'articolo 2 della direttiva [2006/114], debba essere interpretata nel senso che essa comprende, da un lato, la registrazione e l'uso di un nome di dominio e, dall'altro lato, l'uso di metatags nei metadati di un sito Internet».

Sulla questione pregiudiziale

27 In via preliminare, occorre rilevare che la BEST domanda alla Corte di pronunciarsi d'ufficio, da un lato, sulla questione se l'articolo 3, paragrafo 1, lettere b) e c), della prima direttiva 89/104/CEE del Consiglio, del 21 dicembre 1988, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa (GU 1989, L 40, pag. 1), osti alla registrazione di un marchio percepito come promozionale o suggestivo. Dall'altro lato, la BEST invita la Corte a rispondere alla questione se la protezione concessa al nome commerciale dall'articolo 8 della Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà industriale, sottoscritta a Parigi il 20 marzo 1883, riveduta da ultimo a Stoccolma il 14 luglio 1967 e modificata il 28 settembre 1979 (*Recueil des traités des Nations unies*, vol. 828, n. 11851, pag. 305), letto in combinato disposto con gli articoli 1 e 2 dell'Accordo sugli aspetti dei diritti di proprietà intellettuale attinenti al commercio, che costituisce l'allegato 1 C dell'Accordo che istituisce l'Organizzazione mondiale del commercio, firmato a Marrakech il 15 aprile 1994 e approvato con la decisione 94/800/CE del Consiglio, del 22 dicembre 1994, relativa alla conclusione a nome della Comunità europea, per le materie di sua competenza, degli accordi dei negoziati multilaterali dell'Uruguay Round (1986-1994) (GU L 336, pag. 1), sia subordinata alla condizione che sia possibile constatare che tale nome commerciale presenta carattere distintivo.

28 Al riguardo, occorre ricordare che incombe soltanto al giudice del rinvio definire l'oggetto delle questioni che intende sottoporre alla Corte. Infatti, spetta esclusivamente ai giudici nazionali, cui è stata sottoposta la controversia e che devono assumersi la responsabilità dell'emananda decisione giurisdizionale, valutare, alla luce delle particolari circostanze di ciascuna causa, sia la necessità di una pronuncia pregiudiziale per essere in grado di rendere la propria sentenza, sia la rilevanza delle questioni che sottopongono alla Corte (v. sentenze del 16 marzo 1999, Castelletti, C-159/97, Racc. pag. I-1597, punto 14; del 6 luglio 2006, Kersbergen-Lap e Dams-Schipper, C-154/05, Racc. pag. I-6249, punto 21, nonché del 25 gennaio 2007, Dyson, C-321/03, Racc. pag. I-687, punto 23).

29 Senza dubbio, la Corte ha ripetutamente statuito che, anche quando, sul piano formale, un giudice del rinvio limita la propria domanda pregiudiziale all'interpretazione di alcune disposizioni del diritto dell'Unione, tale circostanza non osta a che la Corte gli fornisca tutti gli elementi interpretativi di tale diritto dell'Unione che possano consentirgli di dirimere la controversia ad esso sottoposta, a prescindere dal fatto che detto giudice vi abbia fatto riferimento o meno nel formulare la propria questione (v., in particolare, sentenze Dyson, cit., punto 24; del 26 aprile 2007, Alevizos, C-392/05, Racc. pag. I-3505, punto 64, e del 29 gennaio 2008, Promusicae, C-275/06, Racc. pag. I-271, punto 42).

30 Tuttavia, nella misura in cui il giudice del rinvio ha già respinto definitivamente i motivi invocati dalla BEST, cui si riferiscono le questioni indicate al punto 27 della presente sentenza, una risposta a tali quesiti non può più essere ritenuta utile ai fini della soluzione del litigio di cui è investito detto giudice.

31 In queste circostanze, non occorre esaminare tali questioni, che travalicano l'ambito di quella sollevata dal giudice del rinvio.

32 Con la sua questione, tale giudice vuole sapere se l'articolo 2, punto 1, della direttiva 84/450 e l'articolo 2, lettera a), della direttiva 2006/114 debbano essere interpretati nel senso che la nozione di «pubblicità», come definita da queste disposizioni, comprende, in una fattispecie quale quella oggetto del procedimento principale, in primo luogo, la registrazione di un nome di dominio, in secondo luogo, l'utilizzo di un nome siffatto e, in terzo luogo, l'utilizzo di metatags nei metadati di un sito Internet.

33 Fatta eccezione per la BEST e per il governo italiano, tutte le parti in causa davanti alla Corte, ossia il sig. Peelaers e la Visys, i governi belga, estone e polacco, nonché la Commissione europea, ritengono che la registrazione di un nome di dominio non possa essere qualificata come pubblicità. Per quanto riguarda, invece, l'utilizzo di un nome siffatto, solo il sig. Peelaers, la Visys e la Commissione ritengono che esso non possa, per principio, costituire pubblicità. Per quanto riguarda l'utilizzo di metatags nei metadati di un sito Internet, la BEST e i governi belga e italiano ritengono che la nozione di pubblicità comprenda, segnatamente in circostanze come quelle del caso di specie, un tale utilizzo, mentre il sig. Peelaers, la Visys, il governo polacco e la Commissione difendono la tesi contraria. Il governo estone non ha preso posizione su quest'ultimo aspetto.

34 L'articolo 2, punto 1, della direttiva 84/450 e l'articolo 2, lettera a), della direttiva 2006/114 definiscono la nozione di pubblicità come qualsiasi forma di messaggio che sia diffuso nell'esercizio di un'attività commerciale, industriale, artigianale o professionale, allo scopo di promuovere la fornitura di beni o servizi.

35 La Corte ha già osservato che, alla luce di tale definizione particolarmente ampia, la pubblicità può assumere le forme più svariate (v., in particolare, sentenza del 25 ottobre 2001, Toshiba Europe, C-112/99, Racc. pag. I-7945, punto 28) e non è perciò assolutamente limitata alle forme classiche di pubblicità.

36 Al fine di stabilire se una determinata pratica costituisca una forma di pubblicità ai sensi delle suddette disposizioni, occorre tenere conto della finalità delle direttive 84/450 e 2006/114, che è, come risulta dall'articolo 1 delle stesse, quella di tutelare i professionisti dalla pubblicità ingannevole e dalle sue conseguenze sleali e di stabilire le condizioni di liceità della pubblicità comparativa.

37 Tali condizioni mirano – come la Corte ha constatato riguardo alla direttiva 84/450 e come emerge, per la direttiva 2006/114, dai considerando 8, 9 e 15 di quest'ultima – a realizzare un bilanciamento tra i vari interessi sui quali può incidere l'autorizzazione della pubblicità comparativa, permettendo ai concorrenti di mettere in evidenza in maniera obiettiva i vantaggi dei vari prodotti comparabili al fine di stimolare la concorrenza nell'interesse dei consumatori e vietando al tempo stesso prassi che possano determinare una distorsione della concorrenza, danneggiare i concorrenti e avere un'incidenza negativa sulla scelta dei consumatori (v., in tal senso, sentenze del 18 giugno 2009, L'Oréal e a., C-487/07, Racc. pag. I-5185, punto 68, nonché del 18 novembre 2010, Lidl, C-159/09, Racc. pag. I-11761, punto 20).

38 Inoltre, dai considerando 3, 4 e 8, seconda frase, della direttiva 2006/114, nonché dalle definizioni ugualmente ampie delle nozioni di «pubblicità ingannevole» e di «pubblicità comparativa» contenute all'articolo 2, punti 2 e 2 bis, della direttiva 84/450 e all'articolo 2, lettere b) e c), della direttiva 2006/114, risulta che il legislatore dell'Unione ha inteso stabilire, attraverso tali direttive, un quadro di riferimento completo per ogni forma di manifestazione pubblicitaria, indipendentemente dal fatto che essa porti o no alla conclusione di un contratto, al fine di evitare che tale pubblicità rechi pregiudizio tanto ai consumatori che ai professionisti e determini una distorsione della concorrenza nel mercato interno.

39 Di conseguenza, la nozione di «pubblicità», ai sensi delle direttive 84/450 e 2006/114, non può essere interpretata e applicata in modo tale che le iniziative intraprese da un professionista al fine di promuovere la vendita dei propri prodotti o servizi, le quali possano influenzare il comportamento economico dei consumatori e avere perciò delle ripercussioni sui concorrenti di tale professionista, sfuggano alle regole di concorrenza leale imposte dalle direttive suddette.

40 Nel procedimento principale, è pacifico che la registrazione del nome di dominio «www.bestlasersorter.com» compiuta dal sig. Peelaers per conto della Visys e l'utilizzo, da parte di quest'ultima, di tale nome di dominio nonché dei metatags «Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, (...) Best nv» sono stati effettuati nell'esercizio dell'attività commerciale di detta società.

41 Pertanto, la controversia tra le parti in causa davanti alla Corte riguarda unicamente la questione se i suddetti atti del sig. Peelaers e della Visys possano essere qualificati come una «forma di messaggio» che viene diffuso «allo scopo di promuovere la fornitura di beni o servizi», ai sensi dell'articolo 2, punto 1, della direttiva 84/450 e dell'articolo 2, lettera a), della direttiva 2006/114.

42 Per quanto riguarda, anzitutto, la registrazione di un nome di dominio, occorre constatare che essa – come rilevato dall'avvocato generale ai paragrafi 48 e 49 delle sue conclusioni – non è altro che un atto formale mediante il quale si chiede all'organismo designato per la gestione dei nomi di dominio di includere, dietro pagamento, detto nome di dominio nella banca dati di tale organismo e di collegare gli utenti di Internet che digitano il nome in questione esclusivamente all'indirizzo IP indicato dal titolare del nome stesso. Tuttavia, la mera registrazione di un nome di dominio non significa ancora che questo verrà poi effettivamente utilizzato per creare un sito Internet e che sarà di conseguenza possibile per gli utenti di Internet venire a conoscenza di tale nome.

43 Orbene, tenuto conto della finalità delle direttive 84/450 e 2006/114, ricordata ai punti da 36 a 38 della presente sentenza, non può ritenersi che un simile atto meramente formale, il quale, di per sé stesso, non implica necessariamente la possibilità di una presa di conoscenza del nome di dominio da parte dei potenziali consumatori, e che dunque non è idoneo ad influenzare le scelte di questi ultimi, costituisca una forma di messaggio allo scopo di promuovere la fornitura dei prodotti o dei servizi del titolare del nome di dominio, ai sensi dell'articolo 2, punto 1, della direttiva 84/450 e dell'articolo 2, lettera a), della direttiva 2006/114.

44 Certamente, come evidenziato dalla BEST, la registrazione di un nome di dominio produce l'effetto di privare i concorrenti della possibilità di registrare e di utilizzare tale nome di dominio per i propri siti. Tuttavia, la mera registrazione di un nome di dominio non contiene in sé alcuna comunicazione pubblicitaria, ma costituisce tutt'al più una limitazione delle possibilità di comunicazione di tale concorrente, che può, all'occorrenza, essere inibita ai sensi di altre disposizioni giuridiche.

45 Per quanto riguarda, poi, l'utilizzo di un nome di dominio, è pacifico che, nel procedimento principale, oggetto di discussione è il fatto che la Visys utilizzi il nome di dominio «www.bestlasersorter.com» per ospitare un sito Internet il cui contenuto è identico a quello dei siti Internet usuali della Visys, accessibili attraverso i nomi di dominio «www.visys.be» e «www.visysglobal.be».

46 Tale utilizzo ha chiaramente lo scopo di promuovere la fornitura dei prodotti o dei servizi del titolare del nome di dominio.

47 In effetti, al contrario di quanto fanno valere il sig. Peelaers e la Visys, non è soltanto per mezzo di un sito Internet ospitato sotto il nome di dominio che il titolare di tale nome intende promuovere i propri prodotti o servizi, ma anche attraverso l'utilizzo di un nome di dominio scelto con cura, destinato a spingere il più gran numero possibile di utenti di Internet a visitare tale sito e a interessarsi alle sue offerte.

48 Inoltre, un siffatto utilizzo di un nome di dominio, il quale fa riferimento ad alcuni prodotti o ad alcuni servizi o anche al nome commerciale di una società, costituisce una forma di messaggio, che si rivolge ai potenziali consumatori e suggerisce loro che troveranno, sotto questo nome di dominio, un sito Internet in rapporto con detti prodotti o servizi o anche con detta società. Un nome di dominio può, inoltre, essere composto, in tutto o in parte, di termini elogiativi o essere percepito, in quanto tale, come celebrante i meriti del prodotto e del servizio cui esso rinvia.

49 Questa conclusione non viene infirmata dalla circostanza, invocata dal sig. Peelaers e dalla Visys, nonché dalla Commissione, che l'articolo 2, lettera f), della direttiva 2000/31 definisce la nozione di comunicazione commerciale specificando in particolare che «[n]on sono di per sé comunicazioni commerciali (...) le indicazioni necessarie per accedere direttamente all'attività di tale impresa, organizzazione o persona, come un nome di dominio (...) o un indirizzo di posta elettronica».

50 Al riguardo, occorre constatare che l'esclusione, prevista all'articolo 2, lettera f), della direttiva 2000/31, di alcune informazioni e comunicazioni dalla nozione di comunicazione commerciale non significa assolutamente che queste informazioni e comunicazioni siano escluse anche dalla nozione di «pubblicità», ai sensi dell'articolo 2, punto 1, della direttiva 84/450 e dell'articolo 2, lettera a), della direttiva 2006/114, dato che nella definizione di quest'ultima nozione viene espressamente inclusa qualsiasi forma di messaggio.

51 Questa constatazione è peraltro avvalorata non solo dal fatto che le direttive 84/450 e 2006/114, da un lato, e la direttiva 2000/31, dall'altro, perseguono – come risulta dal loro articolo 1 – obiettivi differenti, ma soprattutto dal fatto che dal considerando 11 e dall'articolo 1, paragrafo 3, della direttiva 2000/31 risulta chiaramente che quest'ultima si applica fatto salvo il livello di protezione esistente degli interessi dei consumatori e che la direttiva 84/450 e, di conseguenza, anche la direttiva 2006/114 rimangono pienamente applicabili ai servizi forniti nell'ambito della società dell'informazione.

52 Infine, per quanto riguarda l'utilizzo di metatags nei metadati di un sito Internet, è pacifico che, nel procedimento principale, oggetto di discussione è il fatto che la Visys abbia inserito nei metadati, e quindi nel codice di programmazione dei propri siti Internet, i metatags «Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, (...) Best nv», i quali corrispondono alle denominazioni di alcuni prodotti nonché all'acronimo del nome commerciale della BEST.

53 Simili metatags costituiti da parole chiave («keyword metatags»), che vengono letti dai motori di ricerca quando questi scandagliano Internet per effettuare l'indicizzazione dei numerosi siti ivi presenti, costituiscono uno dei fattori che permettono ai suddetti motori di ricerca di classificare i siti in base alla loro pertinenza rispetto alla parola di ricerca inserita dall'utente di Internet.

54 Pertanto, l'utilizzo di tali metatags corrispondenti alle denominazioni dei prodotti di un concorrente e al nome commerciale del medesimo avrà come effetto, per regola generale, che, quando un utente di Internet alla ricerca dei prodotti di tale concorrente inserisce una delle denominazioni o il nome di cui sopra in un motore di ricerca, il risultato naturale mostrato da tale motore risulterà modificato a vantaggio dell'utilizzatore di detti metatags e il link verso il sito Internet di quest'ultimo verrà incluso nell'elenco dei risultati, eventualmente in diretta prossimità del link che rinvia al sito Internet del citato concorrente.

55 Per quanto riguarda, più in particolare, l'utilizzo dei metatags in questione nel procedimento principale, è stato dimostrato che, quando un utente di Internet introduceva le parole «Best Laser Sorter» nel motore di ricerca «www.google.be», quest'ultimo rinviava, come secondo risultato della ricerca dopo il sito Internet della BEST, al sito Internet della Visys.

56 Orbene, nella maggior parte dei casi, inserendo la denominazione del prodotto di una società o il nome di quest'ultima quale parola di ricerca, l'utente di Internet si prefigge di trovare informazioni od offerte su questo specifico prodotto o su questa società e la sua gamma di prodotti. Pertanto, quando

nell'elenco dei risultati naturali vengono visualizzati dei link verso siti che propongono prodotti di un concorrente di detta società, l'utente di Internet può percepire tali link come offerta di un'alternativa rispetto ai prodotti della società predetta, o pensare che essi rinviino a dei siti che offrono i prodotti di quest'ultima (v., per analogia, sentenza del 23 marzo 2010, Google France e Google, da C-236/08 a C-238/08, Racc. pag. I-2417, punto 68). Ciò vale a maggior ragione nel caso in cui i link verso il sito Internet del concorrente di tale società si trovino fra i primi risultati della ricerca, in prossimità di quelli di questa stessa società, oppure nel caso in cui il concorrente utilizzi un nome di dominio che fa riferimento al nome commerciale della società suddetta o alla denominazione di uno dei suoi prodotti.

57 Nella misura in cui l'utilizzo, nel codice di programmazione di un sito Internet, di metatags corrispondenti alle denominazioni dei prodotti di un concorrente e al nome commerciale di quest'ultimo ha dunque come conseguenza di suggerire all'utente di Internet, il quale abbia introdotto una delle denominazioni o il nome di cui sopra come parola di ricerca, che il sito suddetto ha un rapporto con la sua ricerca, tale utilizzo deve essere considerato come una forma di messaggio, ai sensi dell'articolo 2, punto 1, della direttiva 84/450 e dell'articolo 2, lettera a), della direttiva 2006/114.

58 Al contrario di quanto fatto valere dal sig. Peelaers e dalla Visys, non è rilevante, al riguardo, che tali metatags rimangano invisibili per l'utente di Internet e che il loro diretto destinatario non sia costui, bensì il motore di ricerca. In proposito è sufficiente osservare che, secondo le disposizioni sopra citate, la nozione di pubblicità comprende espressamente qualsiasi forma di messaggio, incluse dunque le forme di messaggio indiretto, a maggior ragione quando queste siano idonee ad influenzare il comportamento economico dei consumatori e ad avere così ripercussioni sul concorrente al cui nome o ai cui prodotti i metatags fanno allusione.

59 È indubbio, peraltro, che un utilizzo di metatags siffatto costituisce una strategia promozionale in quanto è volta ad incitare l'utente di Internet a visitare il sito dell'utilizzatore stesso e ad interessarsi ai prodotti o ai servizi di quest'ultimo.

60 Alla luce delle considerazioni sopra esposte, occorre rispondere alla questione sollevata dichiarando che l'articolo 2, punto 1, della direttiva 84/450 e l'articolo 2, lettera a), della direttiva 2006/114 devono essere interpretati nel senso che la nozione di «pubblicità», come definita da tali disposizioni, comprende, in una fattispecie quale quella oggetto del procedimento principale, l'utilizzo di un nome di dominio nonché l'utilizzo di metatags nei metadati di un sito Internet. Per contro, la registrazione, in quanto tale, di un nome di dominio non è ricompresa nella nozione suddetta.

Sulle spese

61 Nei confronti delle parti nel procedimento principale la presente causa costituisce un incidente sollevato dinanzi al giudice del rinvio, cui spetta quindi statuire sulle spese. Le spese sostenute da altri soggetti per presentare osservazioni alla Corte non possono dar luogo a rifusione.

Per questi motivi, la Corte (Terza Sezione) dichiara:

L'articolo 2, punto 1, della direttiva 84/450/CEE del Consiglio, del 10 settembre 1984, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa, come modificata dalla direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, e l'articolo 2, lettera a), della direttiva 2006/114/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa, devono essere interpretati nel senso che la nozione di «pubblicità», come definita dalle disposizioni suddette, comprende, in una fattispecie quale quella oggetto del procedimento principale, l'utilizzo di un nome di dominio nonché l'utilizzo di metatags nei metadati di un sito Internet. Per contro, la registrazione, in quanto tale, di un nome di dominio non è ricompresa nella nozione suddetta.

Firme