Recopilación de la Jurisprudencia

SENTENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Tercera)

de 11 de julio de 2013*

«Directivas 84/450/CEE y 2006/114/CE — Publicidad engañosa y publicidad comparativa — Concepto de "publicidad" — Registro y utilización de un nombre de dominio — Utilización de indicadores de hipertexto en los metadatos de unsitio de Internet»

En el asunto C-657/11,

que tiene por objeto una petición de decisión prejudicial planteada, con arreglo al artículo 267 TFUE, por el Hof van cassatie (Bélgica), mediante resolución de 8 de diciembre de 2011, recibida en el Tribunal de Justicia el 21 de diciembre de 2011, en el procedimiento entre

Belgian Electronic Sorting Technology NV

y

Bert Peelaers,

Visys NV,

EL TRIBUNAL DE JUSTICIA (Sala Tercera),

integrado por el Sr. M. Ilešič (Ponente), Presidente de Sala, el Sr. K. Lenaerts, Vicepresidente del Tribunal de Justicia, en funciones de Juez de la Sala Tercera, y los Sres. E. Jarašiūnas, A. Ó Caoimh y C.G. Fernlund, Jueces;

Abogado General: Sr. P. Mengozzi;

Secretaria: Sra. C. Strömholm, administradora;

habiendo considerado los escritos obrantes en autos y celebrada la vista el 24 de enero de 2013; consideradas las observaciones presentadas:

— en nombre de Belgian Electronic Sorting Technology NV, por los Sres. P. Maeyaert, P. de Jong y J. Muyldermans, advocaten;

— en nombre del Sr. Peelaers y de Visys NV, por los Sres. V. Pede y S. Demuenynck, advocaten;

— en nombre del Gobierno belga, por los Sres. J.-C. Halleux y T. Materne, en calidad de agentes;

— en nombre del Gobierno estonio, por la Sra. M. Linntam, en calidad de agente;

* Lengua de procedimiento: neerlandés.

— en nombre del Gobierno italiano, por la Sra. G. Palmieri, en calidad de agente, asistida por Sr. S. Fiorentino, avvocato dello Stato;

— en nombre del Gobierno polaco, por los Sres. B. Majczyna y M. Szpunar, en calidad de agentes;

— en nombre de la Comisión Europea, por la Sra. M. Owsiany-Hornung y el Sr. M. van Beek, en calidad de agentes;

oídas las conclusiones del Abogado General, presentadas en audiencia pública el 21 de marzo de 2013;

dicta la siguiente

Sentencia

1 La petición de decisión prejudicial versa sobre la interpretación del concepto de «publicidad», en el sentido del artículo 2 de la Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa y publicidad comparativa (DO L 250, p. 17; EE 15/05, p. 55), en su versión modificada por la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005 (DO L 149, p. 22) (en lo sucesivo, «Directiva 84/450»), y del artículo 2 de la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa (DO L 376, p. 21).

2 Dicha petición fue presentada en el marco de un litigio entre Belgian Electronic Sorting Technology NV, igualmente denominada «BEST NV» (en lo sucesivo, «BEST»), por una parte, y el Sr. Peelaers y Visys NV (en lo sucesivo, «Visys»), sociedad de la que aquel es uno de los fundadores, por otra, en relación con el registro y la utilización por Visys del nombre de dominio «www.bestlasersorter.com» y de la utilización por dicha sociedad de indicadores de hipertexto que remiten a BEST y a sus productos.

Marco jurídico

Derecho de la Unión

3 Según su artículo 1, la Directiva 84/450 tenía por objeto proteger a los comerciantes contra la publicidad engañosa y sus consecuencias injustas y establecer las condiciones en las que estaba permitida la publicidad comparativa.

4 El artículo 2, puntos 1 a 2 *bis*, de la Directiva 84/450 contenía las definiciones siguientes:

«[...]

1) publicidad: toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones;

2) publicidad engañosa: toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor;

2 *bis*) publicidad comparativa: toda publicidad que aluda explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por un competidor».

5 La Directiva 84/450 fue derogada por la Directiva 2006/114, la cual entro en vigor el 12 de diciembre de 2007. Habida cuenta del momento de los hechos, el litigio principal se rige en parte por la Directiva 84/450 y en parte por la Directiva 2006/114.

6 Los considerandos 3, 4, 8, 9, 14 y 15 de la Directiva 2006/114 enuncian:

«(3) La publicidad engañosa y la publicidad comparativa ilegal pueden ocasionar una distorsión de la competencia en el seno del mercado interior.

(4) La publicidad, lleve o no a la celebración de un contrato, afecta a la situación económica de los consumidores y de los comerciantes.

[...]

(8) La publicidad comparativa, cuando compara aspectos esenciales, pertinentes, verificables y representativos y no es engañosa, es una manera legítima de informar a los consumidores de las ventajas que pueden obtener. Es deseable establecer un concepto amplio de la publicidad comparativa a fin de abarcar todas las formas de este tipo de publicidad.

(9) Deben establecerse condiciones en materia de publicidad comparativa permitida, por lo que se refiere a la comparación, a fin de determinar qué prácticas relacionadas con la publicidad comparativa pueden distorsionar la competencia, perjudicar a los competidores y ejercer un efecto negativo sobre la elección de los consumidores. [...]

[...]

(14) [...] puede ser indispensable, para efectuar una publicidad comparativa eficaz, identificar los productos o servicios de un competidor haciendo referencia a una marca de la cual éste último es titular o a su nombre comercial.

(15) Una utilización de tal marca, del nombre comercial u otros signos distintivos de un tercero, siempre que se haga respetando las condiciones establecidas mediante la presente Directiva, no atenta contra el derecho exclusivo, puesto que su objetivo consiste solamente en distinguir entre ellos y, por tanto, resaltar las diferencias de forma objetiva.»

7 El artículo 1 de la Directiva 2006/114 se refiere al objeto de ésta en los mismo términos que el artículo 1 de la Directiva 84/450.

8 En su artículo 2, letras a) a c), la Directiva 2006/114 reproduce textualmente las definiciones de publicidad, de publicidad engañosa y de publicidad comparativa que figuraban en la Directiva 84/450.

9 El considerando 11 de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior (Directiva sobre el comercio electrónico) (DO L 178, p. 1) establece:

«La presente Directiva no afecta al nivel de protección, en particular, de la salud pública y de los intereses de los consumidores fijados en los instrumentos comunitarios; [...] también forman parte de este acervo comunitario, plenamente aplicable a los servicios de la sociedad de la información, en particular, la Directiva 84/450 [...]»

10 Según el artículo 1, apartados 1 y 2, de la Directiva 2000/31 el objetivo de ésta es contribuir al correcto funcionamiento del mercado interior garantizando la libre circulación de los servicios de la sociedad de la información entre los Estados miembros. A tal fin, aproxima entre sí determinadas disposiciones nacionales aplicables a los servicios de la sociedad de la información relativas al mercado interior, el establecimiento de los prestadores de servicios, las comunicaciones comerciales, los contratos por vía electrónica, la responsabilidad de los intermediarios, los códigos de conducta, los acuerdos extrajudiciales para la solución de litigios, los recursos judiciales y la cooperación entre Estados miembros».

11 El artículo 1, apartado 3, de dicha Directiva dispone:

«La presente Directiva completará el ordenamiento jurídico [de la Unión] aplicable a los servicios de la sociedad de la información, sin perjuicio del nivel de protección, en particular, de la salud pública y de los intereses del consumidor, fijados tanto en los instrumentos [de la Unión] como en las legislaciones nacionales que los desarrollan, en la medida en que no restrinjan la libertad de prestar servicios de la sociedad de la información.»

12 El artículo 2, letra f), de la referida Directiva define la expresión «comunicación comercial» del siguiente modo:

«Todas las formas de comunicación destinadas a [promover] directa o indirectamente bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial, artesanal o de profesiones reguladas. No se consideran comunicaciones comerciales en sí mismas las siguientes:

— los datos que permiten acceder directamente a la actividad de dicha empresa, organización o persona y, concretamente, el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico,

— las comunicaciones relativas a los bienes, servicios o a la imagen de dicha empresa, organización o persona, elaboradas de forma independiente de ella, en particular cuando estos se realizan sin contrapartida económica».

Derecho belga

13 El artículo 93, punto 3, de la Ley de 14 de julio de 1991 sobre las prácticas comerciales y sobre la información y protección del consumidor (*Belgisch Staatsblad*, de 29 de agosto de 1991, p. 18712), que adaptó el ordenamiento jurídico interno a la Directiva 84/450, definía el concepto de publicidad como «toda comunicación cuyo objetivo directo o indirecto sea promover la venta de bienes o de servicios, [cualesquiera que sean] el lugar o los medios de comunicación utilizados». Dicha Ley fue derogada y sustituida por la Ley de 6 de abril de 2010, relativa a las prácticas del mercado y a la protección del consumidor (*Belgisch Staatsblad*, de 12 de abril de 2010, p. 20803), que reproduce la misma definición en su artículo 2, punto 19.

14 El artículo 2, punto 7, de la Ley de 11 de marzo de 2003, sobre determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información (*Belgisch Staatsblad*, de 17 de marzo de 2003, p. 12962), que adapta el ordenamiento jurídico interno a la Directiva 2000/31, define el concepto de publicidad en estos términos:

«[...] todas las formas de comunicación destinadas a promover directa o indirectamente bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial, artesanal o de profesiones reguladas.

Para la aplicación de la presente Ley, no constituirán, como tales, publicidad:

a) los datos que permiten acceder directamente a la actividad de la empresa, organización o persona, concretamente, el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico;

b) las comunicaciones elaboradas de forma independiente, en particular cuando éstas se realizan sin contrapartida económica».

15 En virtud del artículo 2, punto 1, de la Ley de 26 de junio de 2003 relativa al registro abusivo de nombres de dominio (*Belgisch Staatsblad*, de 9 de septiembre 2003, p. 45225), un nombre de dominio es «una representación alfanumérica de una dirección digital IP (Internet Protocol) que permite identificar un ordenador conectado a Internet [...]».

Litigio principal y cuestión prejudicial

16 BEST y Visys diseñan, producen y comercializan clasificadores y líneas de clasificación de tecnología láser.

17 BEST fue constituida el 11 de abril de 1996. Sus modelos de clasificador llevan las denominaciones «Helius», «Genius», «LS9000» y «Argus».

18 Visys fue constituida el 7 de octubre de 2004, concretamente por el Sr. Peelaers, anterior trabajador de BEST.

19 El 3 de enero de 2007, el Sr. Peelaers hizo registrar, por cuenta de Visys, el nombre de dominio «www.bestlasersorter.com». El contenido del sitio de Internet alojado con este nombre de dominio es idéntico al de los sitios de Internet habituales de Visys, accesibles en los nombres de dominio «www.visys.be» y «www.visysglobal.be».

20 El 4 de abril de 2008, BEST presentó la solicitud de la marca Benelux gráfica «BEST» para los productos y los servicios comprendidos en las clases 7, 9, 40 y 42, según lo previsto en el Arreglo de Niza relativo a la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas, de 15 de junio de 1957, en su versión revisada y modificada.

21 El 23 de abril de 2008, un agente judicial comprobó que, cuando se introducían las palabras «Best Laser Sorter» en el motor de búsqueda «www.google.be», éste remitía, como segundo resultado de búsqueda, después del sitio de Internet de BEST, al sitio de Internet de Visys, y que ésta utilizaba en sus sitios de Internet los indicadores de hipertexto siguientes: «Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, [...] Best nv».

22 Por considerar que el registro y la utilización del nombre de dominio «www.bestlasersorter.com» y la utilización de dichos metadatos perjudicaban su marca y su nombre comercial e infringían la normativa en materia de publicidad engañosa y comparativa y la relativa al registro ilícito de nombres de dominio, el 30 de abril de 2008 BEST entabló una acción de cesación de dichos supuestos menoscabos e infracciones contra el Sr. Peelaers y Visys. En respuesta a esta demanda el Sr. Peelaers y Visys formularon una demanda reconvencional de anulación de la marca Benelux gráfica «BEST».

23 Mediante sentencia de 16 de septiembre de 2008, el voorzitter van de rechtbank van koophandel te Antwerpen declaró infundadas las pretensiones de BEST a excepción de la relativa a la infracción, debido a la utilización de los indicadores de hipertexto de que se trata, de la normativa en materia de publicidad comparativa y engañosa. Por lo demás, desestimó la demanda reconvencional formulada por el Sr. Peelaers y por Visys.

24 Al conocer de un recurso de apelación interpuesto por BEST y de la adhesión a la apelación del Sr. Peelaers y de Visys, mediante sentencia de 21 de diciembre de 2009, el hof van beroep te Antwerpen desestimó la totalidad de las pretensiones de BEST, incluida la relativa a la infracción de las normas en materia de publicidad comparativa y engañosa y anuló la marca Benelux gráfica «BEST» por falta de carácter distintivo.

25 BEST interpuso un recurso de casación contra esta sentencia ante el órgano jurisdiccional remitente. Mediante sentencia de 8 de diciembre de 2011 éste desestimó los motivos invocados por BEST a excepción del relativo a la infracción de la normativa en materia de publicidad comparativa y engañosa.

26 En estas circunstancias el Hof van cassatie decidió suspender el curso de las actuaciones y plantear al Tribunal de justicia la siguiente cuestión prejudicial:

«¿Debe interpretarse el concepto de "publicidad" que figura en el artículo 2 de la Directiva [84/450] y en el artículo 2 de la Directiva [2006/114] en el sentido de que engloba, por una parte, el registro y la utilización de un nombre de dominio y, por otra, la utilización de [indicadores de hipertexto] en los metadatos de un sitio de Internet?»

Sobre la cuestión prejudicial

27 Con carácter preliminar, debe señalarse que BEST pide al Tribunal de Justicia que se pronuncie de oficio, por una parte, sobre si el artículo 3, apartado 1, letras b) y c), de la Directiva 89/104/CEE del Consejo, de 21 de diciembre de 1988, Primera Directiva en materia de aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas (DO 1989, L 40, p. 1), se opone al registro de una marca que es entendida como promocional o sugerente. Por otra parte, BEST insta al Tribunal de Justicia a que responda a la cuestión de si la protección concedida al nombre comercial por el artículo 8 del Convenio para la protección de la propiedad industrial, firmado en París el 20 de marzo de 1883, revisado por última vez en Estocolmo el 14 de julio de 1967 y enmendado el 28 de septiembre de 1979 (*Recopilación de Tratados de la Naciones Unidas*, vol. 828, nº 11851, p. 305), en relación con los artículos 1 y 2 del Acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio, que figura en el anexo 1 C del Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio, firmado en Marrakech el 15 de abril de 1994 y aprobado en virtud de la Decisión 94/800/CE del Consejo, de 22 de diciembre de 1994, relativa a la celebración en nombre de la Comunidad Europea, por lo que respecta a los temas de su competencia, de los acuerdos resultantes de las negociaciones multilaterales de la Ronda Uruguay (1986-1994) (DO L 336, p. 1), está sujeta a la condición de que pueda constatarse que ese nombre comercial tiene carácter distintivo.

28 Al respecto, debe recordarse que corresponde exclusivamente al órgano jurisdiccional remitente definir el objeto de las cuestiones que desea plantear al Tribunal de Justicia. En efecto, corresponde exclusivamente a los órganos jurisdiccionales nacionales que conocen del litigio y que han de asumir la responsabilidad de la decisión jurisdiccional que debe adoptarse apreciar, a la luz de las particularidades del asunto, tanto la necesidad de una decisión prejudicial para poder dictar su sentencia como la pertinencia de las cuestiones que plantean al Tribunal de Justicia (véanse las sentencias de 16 de marzo de 1999, Castelletti, C-159/97, Rec. p. I-1597, apartado 14; de 6 de julio de 2006, Kersbergen-Lap y Dams-Schipper, C-154/05, Rec. p. I-6249, apartado 21, y de 25 de enero de 2007, Dyson, C-321/03, Rec. p. I-687, apartado 23).

29 El Tribunal de Justicia ha declarado ciertamente de manera reiterada que, aunque en el plano formal el órgano jurisdiccional remitente limite su cuestión a la interpretación de determinadas disposiciones del Derecho de la Unión, tal circunstancia no impide que el Tribunal de Justicia le facilite todos los elementos de interpretación de dicho Derecho que puedan serle útiles para enjuiciar el asunto de que

conoce, con independencia de que ese órgano jurisdiccional haya hecho o no referencia a ellos en el enunciado de su cuestión (véanse, en particular, las sentencias Dyson, antes citada, apartado 24; de 26 de abril de 2007, Alevizos, C-392/05, Rec. p. I-3505, apartado 64, y de 29 de enero de 2008, Promusicae, C-275/06, Rec. p. I-271, apartado 42).

30 No obstante, en la medida en que el órgano jurisdiccional remitente ya desestimó definitivamente los motivos invocados por BEST, a los que se refieren las cuestiones mencionadas en el apartado 27 de la presente sentencia, una respuesta a tales cuestiones ya no puede considerarse útil para la resolución el litigio del que conoce dicho tribunal.

31 En estas circunstancias, no procede examinar las referidas cuestiones, que sobrepasan el marco de la planteada por el órgano jurisdiccional remitente.

32 Mediante su cuestión, dicho órgano jurisdiccional pretende que se dilucide si el artículo 2, punto 1, de la Directiva 84/450 y el artículo 2, letra a), de la Directiva 2006/114 deben interpretarse en el sentido de que el concepto de «publicidad», tal como lo definen tales disposiciones, abarca, en una situación como la controvertida en el asunto principal, en primer lugar, el registro de un nombre de dominio, en segundo lugar, el uso de tal nombre y, en tercer lugar, el uso de indicadores de hipertexto en los metadatos de un sitio de Internet.

33 A excepción de BEST y del Gobierno italiano, las demás partes del procedimiento ante el Tribunal de Justicia, es decir, el Sr. Peelaers y Visys, los Gobiernos belga, estonio y polaco y la Comisión Europea, consideran que el registro de un nombre de dominio no puede calificarse de publicidad. En relación, por el contrario, con el uso de tal nombre, únicamente el Sr. Peelaers, Visys y la Comisión consideran que éste no puede en principio constituir publicidad. En cuanto al uso de indicadores de hipertexto en los metadatos de un sitio de Internet, a juicio de BEST y de los Gobiernos belga e italiano, el concepto de publicidad engloba tal uso, especialmente en circunstancias como las del asunto principal, mientras que el Sr. Peelaers, Visys, el Gobierno polaco y la Comisión defienden la tesis opuesta. El Gobierno estonio no ha adoptado ninguna postura sobre este último aspecto.

34 El artículo 2, punto 1, de la Directiva 84/450, y el artículo 2, letra a), de la Directiva 2006/114 definen el concepto de publicidad como toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios.

35 El Tribunal de Justicia ya ha señalado que, teniendo en cuenta esta definición especialmente amplia, la publicidad puede presentarse bajo muy variadas formas (véase, en particular, la sentencia de 25 de octubre de 2001, Toshiba Europe, C-112/99, Rec. p. I-7945, apartado 28) y que por lo tanto, en modo alguno se limita a las formas de publicidad clásica.

36 Para determinar si cierta práctica es una forma de publicidad en el sentido de dichas disposiciones, debe tenerse en cuenta la finalidad de las Directivas 84/450 y 2006/114, que es, como resulta del artículo 1 de dichas Directivas, proteger a los comerciantes contra la publicidad engañosa y sus consecuencias injustas y establecer las condiciones en las que está permitida la publicidad comparativa.

37 Como ya ha declarado el Tribunal de Justicia en relación con la Directiva 84/450, y como se deduce, respecto a la Directiva 2006/114, de los considerandos 8, 9 y 15 de ésta, las referidas condiciones pretenden ponderar los diferentes intereses que pueden resultar afectados por la autorización de la publicidad comparativa, permitiendo a los competidores exponer de manera objetiva las ventajas de los diferentes productos comparables a fin de estimular la competencia en beneficio de los consumidores y prohibiendo, al mismo tiempo, prácticas que puedan distorsionar la competencia,

perjudicar a los competidores y ejercer un efecto negativo sobre la elección de los consumidores (véanse, en este sentido, las sentencias de 18 de junio de 2009, L'Oréal y otros, C-487/07, Rec. p. I-5185, apartado 68, y de 18 de noviembre de 2010, Lidl, C-159/09, Rec. p. I-11761, apartado 20).

38 Además, de los considerandos 3, 4 y 8, segunda frase, de la Directiva 2006/114 y de las definiciones igualmente amplias de los conceptos de «publicidad engañosa» y de «publicidad comparativa», establecidas en el artículo 2, puntos 2 y 3, de la Directiva 84/450, y en el artículo 2, letras b) y c), de la Directiva 2006/114, se desprende que el legislador de la Unión tuvo la intención de instaurar, a través de tales Directivas, un régimen completo para toda forma de manifestación publicitaria, independientemente de si conduce o no a la celebración de un contrato, a fin de evitar que tal publicidad perjudique tanto a los consumidores como a los comerciantes y distorsione la competencia dentro del mercado interior.

39 Por consiguiente, el concepto de «publicidad», en el sentido de las Directivas 84/450 y 2006/114, no puede interpretarse ni aplicarse de forma que la actividad realizada por un comerciante para promover la venta de sus productos o de sus servicios, que pueda influir en el comportamiento económico de los consumidores y, por lo tanto, afectar a los competidores de ese comerciante, quede al margen de las normas sobre competencia leal establecidas en dichas Directivas.

40 En el asunto principal, es inconcuso que el registro del nombre de dominio «www.bestlasersorter.com» por el Sr. Peelaers por cuenta de Visys y el uso por ésta de dicho nombre de dominio y de los indicadores de hipertexto «Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, [...] Best nv» se realizaron como parte de la actividad comercial de la referida sociedad.

41 Por consiguiente, las partes del procedimiento ante el Tribunal de Justicia mantienen posturas encontradas únicamente sobre la cuestión de si dichos actos del Sr. Peelaers y de Visys pueden calificarse de «forma de comunicación» que se realiza «con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios», en el sentido del artículo 2, punto 1, de la Directiva 84/450, y del artículo 2, letra a), de la Directiva 2006/114.

42 En relación, en primer lugar, con el registro de un nombre de dominio, debe señalarse que, como ha puesto de relieve el Abogado General en los puntos 48 y 49 de sus conclusiones, éste es un mero acto formal mediante el cual se solicita al organismo designado para la gestión de los nombres de dominio que haga constar, por una contraprestación, ese nombre de dominio en su base de datos y que dirija a los usuarios de Internet que lo tecleen exclusivamente a la dirección IP indicada por el titular de tal nombre de dominio. El mero registro de un nombre de dominio no supone, sin embargo, que ése vaya a utilizarse en efecto posteriormente para crear un sitio de Internet y que, por consiguiente, los usuarios de Internet puedan tomar conocimiento de tal nombre de dominio.

43 Pues bien, teniendo en cuenta la finalidad de las Directivas 84/450 y 2006/114, recordada en los apartados 36 a 38 de la presente sentencia, no puede considerarse que tal acto meramente formal que, de por sí, no implica necesariamente la posibilidad de que los consumidores potenciales tomen conocimiento del nombre de dominio y que, por lo tanto, no puede influir en la elección de aquéllos, constituya una forma de comunicación con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios del titular del nombre de dominio, en el sentido del artículo 2, punto 1, de la Directiva 84/450, y del artículo 2, letra a), de la Directiva 2006/114.

44 Como ha alegado BEST, el registro de un nombre de dominio tiene ciertamente como consecuencia privar a los competidores de la posibilidad de registrar y de utilizar ese nombre de dominio para sus propios sitios. No obstante, el mero registro de tal nombre de dominio no contiene en sí mismo ninguna comunicación publicitaria, sino que a lo sumo restringe las posibilidades de comunicación de ese competidor, restricción que, en su caso, se podrá reprimir en virtud de otras disposiciones legales.

45 Por lo que respecta, en segundo lugar, al uso de un nombre de dominio, ha quedado acreditado que, en el asunto principal, se cuestiona el hecho de que Visys utilice el nombre de dominio «www.bestlasersorter.com» para alojar un sitio de Internet cuyo contenido es idéntico al de los sitios de Internet habituales de Visys, accesibles con los nombre de dominio «www.visys.be» y «www.visysglobal.be».

46 El objetivo de tal utilización es manifiestamente promover el suministro de bienes o la prestación de servicios del titular del nombre de dominio.

47 En efecto, contrariamente a lo que alegan el Sr. Peelaers y Visys, no sólo a través de un sitio de Internet alojado con el nombre de dominio ese titular procura promover sus productos o sus servicios, sino también mediante el uso de un nombre de dominio elegido cuidadosamente, destinado a estimular al mayor número posible de usuarios de Internet para que visiten ese sitio y se interesen en su oferta.

48 Además, tal uso de un nombre de dominio, el cual hace referencia a determinados productos o a determinados servicios o incluso al nombre comercial de una sociedad, constituye una forma de comunicación que se dirige a los consumidores potenciales y les sugiere que, con ese nombre, encontrarán un sitio de Internet en relación con tales productos o servicios o incluso con la pertinente sociedad. Por lo demás, un nombre de dominio puede estar formado total o parcialmente por términos laudatorios o percibirse, como tal, en el sentido de que pondera los méritos del producto y del servicio a los que remite ese nombre.

49 No desvirtúa esta apreciación la circunstancia, alegada por el Sr. Peelaers y por Visys, así como por la Comisión, de que el artículo 2, letra f), de la Directiva 2000/31 defina el concepto de comunicación comercial precisando, en particular, que «no se consideran comunicaciones comerciales en sí mismas [...] los datos que permiten acceder directamente a la actividad de dicha empresa, organización o persona y, concretamente, el nombre de dominio o la dirección de correo electrónico».

50 Al respecto, debe señalarse que la exclusión, prevista en el artículo 2, letra f), de la Directiva 2000/31, de determinados datos y comunicaciones del concepto de comunicación comercial no significa en modo alguno que tales datos y tales comunicaciones estén igualmente excluidos del concepto de «publicidad», a efectos del artículo 2, punto 1, de la Directiva 84/450, y del artículo 2, letra a), de la Directiva 2006/114, ya que este último concepto se define con inclusión expresa de toda forma de comunicación.

51 Por lo demás, corrobora esta afirmación no sólo el hecho de que, como se desprende de su artículo 1, las Directivas 84/450 y 2006/114, por una parte, y la Directiva 2000/31, por otra, persigan objetivos distintos, sino sobre todo el hecho de que del considerando 11 y del artículo 1, apartado 3, de la Directiva 2000/31 se deduce claramente que ésta se aplica sin perjuicio del nivel de protección de los intereses de los consumidores y que la Directiva 84/450 y, por lo tanto, la Directiva 2006/114 sigan siendo igualmente plenamente aplicables a los servicios prestados en relación con la sociedad de la información.

52 Por último, en cuanto a la utilización de indicadores de hipertexto en los metadatos de un sitio de Internet es pacífico que, en el asunto principal, se denuncia el hecho de que Visys insertara en los metadatos y, por lo tanto, en el código de programación de sus sitios de Internet, los indicadores de hipertexto «Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, [...] Best nv», los cuales corresponden a las denominaciones de determinados productos y al acrónimo del nombre comercial de BEST.

53 Tales indicadores de hipertexto formados por palabras clave («keyword metatags»), que leen los motores de búsqueda cuando exploran Internet con el fin de proceder a la referenciación de los numerosos sitios que en él se encuentran, constituyen uno de los factores que permiten a dichos motores efectuar una clasificación de los sitios en función de su pertinencia con respecto al término de búsqueda introducido por el usuario de Internet.

54 Así, el efecto de la utilización de tales indicadores correspondientes a las denominaciones de los productos de un competidor y al nombre comercial de éste, cuando un usuario de Internet que busque productos de ese competidor introduce una de tales denominaciones o dicho nombre en un motor de búsqueda, será que el resultado natural mostrado por éste se modificará en beneficio del usuario de tales indicadores de hipertexto y que el enlace hacia su sitio de Internet se incluirá en la lista de tales resultados, en su caso, junto al enlace hacia el sitio de Internet de dicho competidor.

55 En relación más concretamente con la utilización de los indicadores de hipertexto controvertidos en el asunto principal, se ha demostrado que, cuando un usuario de Internet introducía las palabras «Best Laser Sorter» en el motor de búsqueda www.google.be, éste remitía, como segundo resultado de búsqueda, después del sitio de Internet de BEST, al sitio de internet de Visys.

56 Ahora bien, en la mayoría de los casos, el objetivo del usuario de Internet que introduce la denominación del producto de una sociedad o el nombre de ésta como término de búsqueda es encontrar la información o las ofertas sobre ese producto específico o sobre esa sociedad y su gama de productos. Por lo tanto, cuando se muestran, en la lista de los resultados naturales, enlaces hacia sitios en los que se ofrecen productos de un competidor de esa sociedad, el usuario de Internet puede percibir estos enlaces como una alternativa a los productos de dicha sociedad o pensar que aquéllos llevan a sitios en los que se ofrecen los productos de ésta (véase, por analogía, la sentencia de 23 de marzo de 2010, Google France y Google, C-236/08 a C-238/08, Rec. p. I-2417, apartado 68). Es así *a fortiori* cuando los enlaces hacia el sitio de Internet del competidor de la referida sociedad se hallan entre los primeros resultados de búsqueda, junto a los de esta misma sociedad, o cuando el competidor utiliza un nombre de dominio que hace alusión al nombre comercial de aquélla o a la denominación de uno de sus productos.

57 En la medida en que, por lo tanto, la utilización de indicadores de hipertexto que se corresponden con las denominaciones de los productos de un competidor y con el nombre comercial de éste en el código de programación de un sitio de Internet da lugar a que se sugiera al usuario de Internet que introduce alguna de tales denominaciones o dicho nombre como término de búsqueda que ese sitio tiene una relación con su búsqueda, tal utilización debe considerarse una forma de comunicación, en el sentido del artículo 2, apartado 1, de la Directiva 84/450, y del artículo 2, letra a), de la Directiva 2006/114.

58 Contrariamente a lo que alegan el Sr. Peelaers y Visys, carece de pertinencia al respecto el hecho de que dichos indicadores de hipertexto sean invisibles para el usuario de Internet y que su destinatario directo no sea éste sino el motor de búsqueda. Baste observar al respecto que, según dichas disposiciones, el concepto de publicidad engloba expresamente toda forma de comunicación, incluida, por lo tanto, asimismo las formas de comunicación indirecta, *a fortiori* cuando éstas pueden influir en el comportamiento económico de los consumidores y de este modo afectar al competidor a cuyo nombre o a cuyos productos hacen alusión los indicadores de hipertexto.

59 Por lo demás, no cabe duda de que tal uso de indicadores de hipertexto constituye una estrategia de promoción por cuanto su objetivo es estimular al usuario de Internet para que visite el sitio del usuario y se interese en los productos o en los servicios de éste.

60 Teniendo en cuenta cuanto antecede, debe responderse a la cuestión planteada que el artículo 2, punto 1, de la Directiva 84/450 y el artículo 2, letra a), de la Directiva 2006/114 deben interpretarse en el sentido de que el concepto de «publicidad», tal como lo definen dichas disposiciones, abarca, en

una situación como la controvertida en el asunto principal, el uso de un nombre de dominio y el de indicadores de hipertexto en los metadatos de un sitio de Internet. En cambio, no engloba este concepto el registro, como tal, de un nombre de dominio.

Costas

61 Dado que el procedimiento tiene, para las partes del litigio principal, el carácter de un incidente promovido ante el órgano jurisdiccional remitente, corresponde a éste resolver sobre las costas. Los gastos efectuados por quienes, no siendo partes del litigio principal, han presentado observaciones ante el Tribunal de Justicia no pueden ser objeto de reembolso.

En virtud de todo lo expuesto, el Tribunal de Justicia (Sala Tercera) declara:

El artículo 2, punto 1, de la Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, en materia de publicidad engañosa y de publicidad comparativa, en su versión modificada por la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, y el artículo 2, letra a), de la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, deben interpretarse en el sentido de que el concepto de «publicidad», tal como lo definen dichas disposiciones, abarca, en una situación como la controvertida en el asunto principal, el uso de un nombre de dominio y el de indicadores de hipertexto en los metadatos de un sitio de Internet. En cambio, no engloba este concepto el registro, como tal, de un nombre de dominio.

Firmas