HOTĂRÂREA CURȚII (Camera a treia)

11 iulie 2013 *

„Directivele 84/450/CEE și 2006/114/CE — Publicitate înșelătoare și publicitate comparativă — Noțiunea «publicitate» — Înregistrarea și utilizarea unui nume de domeniu — Utilizarea de metataguri în metadatele unui site internet”

În cauza C-657/11,

având ca obiect o cerere de decizie preliminară formulată în temeiul articolului 267 TFUE de Hof van cassatie (Belgia), prin decizia din 8 decembrie 2011, primită de Curte la 21 decembrie 2011, în procedura

Belgian Electronic Sorting Technology NV

împotriva

Bert Peelaers,

Visys NV,

CURTEA (Camera a treia),

compusă din domnul M. Ilešič (raportor), președinte de cameră, domnul K. Lenaerts, vicepreședinte al Curții, îndeplinind funcția de judecător al Camerei a treia, domnii E. Jarašiūnas, A. Ó Caoimh și C. G. Fernlund, judecători,

avocat general: domnul P. Mengozzi,

grefier: doamna C. Strömholm, administrator,

având în vedere procedura scrisă și în urma ședinței din 24 ianuarie 2013,luând în considerare observațiile prezentate:

— pentru Belgian Electronic Sorting Technology NV, de P. Maeyaert, de P. de Jong și de J. Muyldermans, advocaten;

— pentru domnul Peelaers și pentru Visys NV, de V. Pede și de S. Demuenynck, advocaten;

— pentru guvernul belgian, de J.-C. Halleux și de T. Materne, în calitate de agenți;

— pentru guvernul eston, de M. Linntam, în calitate de agent;

* Limba de procedură: olandeza.

— pentru guvernul italian, de G. Palmieri, în calitate de agent, asistată de S. Fiorentino, avvocato dello Stato;

— pentru guvernul polonez, de B. Majczyna și de M. Szpunar, în calitate de agenți;

— pentru Comisia Europeană, de M. Owsiany-Hornung și de M. van Beek, în calitate de agenți,

după ascultarea concluziilor avocatului general în ședința din 21 martie 2013,

pronunță prezenta

Hotărâre

1 Cererea de decizie preliminară privește interpretarea noțiunii „publicitate”, în sensul articolului 2 din Directiva 84/450/CEE a Consiliului din 10 septembrie 1984 privind publicitatea înșelătoare și comparativă (JO L 250, p. 17, Ediție specială, 15/vol. 1, p. 153), astfel cum a fost modificată prin Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 (JO L 149, p. 22, Ediție specială, 15/vol. 14, p. 260, denumită în continuare „Directiva 84/450”), și al articolului 2 din Directiva 2006/114/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 12 decembrie 2006 privind publicitatea înșelătoare și comparativă (JO L 376, p. 21, Ediție specială, 15/vol. 18, p. 229).

2 Această cerere a fost formulată în cadrul unui litigiu între Belgian Electronic Sorting Technology NV, cunoscută și sub denumirea „BEST NV” (denumită în continuare „BEST”), pe de o parte, și domnul Peelaers și Visys NV (denumită în continuare „Visys”), societate fondată, printre alții, de acesta din urmă, pe de altă parte, în legătură cu înregistrarea și utilizarea de către Visys a numelui de domeniu „www.bestlasersorter.com”, precum și cu utilizarea de către această societate a unor metataguri care se refereau la BEST și la produsele sale.

Cadrul juridic

Dreptul Uniunii

3 Potrivit articolului 1 din Directiva 84/450, aceasta avea ca scop protejarea comercianților împotriva publicității înșelătoare și a consecințelor defavorabile ale acesteia și stabilirea condițiilor în care publicitatea comparativă era permisă.

4 Articolul 2 punctele 1-2a din Directiva 84/450 cuprindea următoarele definiții:

„[...]

1. «publicitate» înseamnă orice formă de prezentare a unei activități comerciale, industriale, artizanale sau liberale în scopul promovării furnizării de bunuri sau servicii, inclusiv bunuri imobile, drepturi și obligații;

2. «publicitate înșelătoare» înseamnă orice publicitate care, în orice mod, inclusiv prin modul de prezentare, induce sau poate induce în eroare persoanele cărora li se adresează sau care iau contact cu aceasta și care, datorită caracterului înșelător, poate afecta comportamentul economic al acestora sau care, din aceste motive, aduce atingere sau poate aduce atingere unui concurent;

2a. «publicitate comparativă» înseamnă orice formă de publicitate care identifică în mod explicit sau implicit un concurent sau bunuri ori servicii oferite de un concurent”.

5 Directiva 84/450 a fost abrogată prin Directiva 2006/114, care a intrat în vigoare la 12 decembrie 2007. Ținând seama de data faptelor, litigiul principal este reglementat în parte de Directiva 84/450 și în parte de Directiva 2006/114.

6 Considerentele (3), (4), (8), (9), (14) și (15) ale Directivei 2006/114 enunță:

„(3) Publicitatea înșelătoare și comparativă ilegală poate duce la denaturarea concurenței în cadrul pieței interne.

(4) Publicitatea, indiferent dacă determină sau nu încheierea unui contract, afectează situația economică a consumatorilor și a comercianților.

[...]

(8) Publicitatea comparativă, atunci când compară caracteristici esențiale, relevante, verificabile și reprezentative și nu este înșelătoare, poate reprezenta un mijloc legitim de informare a consumatorilor, în avantajul acestora. Este preferabilă elaborarea unui concept larg de publicitate comparativă care să includă toate formele din acest tip de publicitate.

(9) Condițiile publicității comparative permise, în ceea ce privește comparația, trebuie stabilite în vederea determinării acelor practici legate de publicitatea comparativă care pot denatura concurența, pot fi în detrimentul concurenților și pot avea un efect negativ asupra alegerii consumatorului. [...]

[...]

(14) [C]u toate acestea, în scopul de a face ca publicitatea comparativă să fie eficientă, identificarea produselor sau serviciilor unui concurent poate fi indispensabilă, făcând referire la o marcă sau denumire comercială al căror titular este acesta din urmă.

(15) O astfel de utilizare a mărcii sau a denumirii comerciale sau a altor mărci distinctive aparținând altui concurent nu încalcă acest drept exclusiv, în cazurile în care este conformă cu condițiile stabilite de prezenta directivă, scopul urmărit fiind doar desemnarea acestora și, prin urmare, evidențierea în mod obiectiv a diferențelor.”

7 Articolul 1 din Directiva 2006/114 descrie obiectul acesteia în aceiași termeni ca articolul 1 din Directiva 84/450.

8 La articolul 2 literele (a)-(c) din Directiva 2006/114 se reiau textual definițiile publicității, publicității înșelătoare și publicității comparative care figurau în Directiva 84/450.

9 Considerentul (11) al Directivei 2000/31/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 8 iunie 2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă (directiva privind comerțul electronic) (JO L 178, p. 1, Ediție specială, 13/vol. 29, p. 257) precizează:

„Prezenta directivă nu aduce atingere nivelului de protecție existent mai ales în materie de sănătate publică și de interese ale consumatorilor, stabilit prin instrumente comunitare. [...] Același acquis comunitar, care este pe deplin aplicabil serviciilor societății informaționale, cuprinde și Directiva 84/450 [...]”

10 Potrivit articolului 1 alineatele (1) și (2) din Directiva 2000/31, aceasta are drept obiectiv să contribuie la buna funcționare a pieței interne prin asigurarea liberei circulații a serviciilor societății informaționale între statele membre. În acest scop, ea apropie anumite dispoziții de drept intern

aplicabile serviciilor societății informaționale în ceea ce privește piața internă, stabilirea furnizorilor de servicii, comunicările comerciale, contractele încheiate prin mijloace electronice, răspunderea intermediarilor, codurile de conduită, soluționarea extrajudiciară a litigiilor, acțiunile în justiție și cooperarea între statele membre.

11 Articolul 1 alineatul (3) din această directivă prevede:

„Prezenta directivă completează dreptul [Uniunii] aplicabil serviciilor societății informaționale fără a aduce atingere nivelului de protecție, în special în materie de sănătate publică și interese ale consumatorilor, stabilit prin instrumente [ale Uniunii] și prin legislația internă care le pune în aplicare în măsura în care aceasta nu restrânge libera prestare a serviciilor societății informaționale."

12 Articolul 2 litera (f) din directiva menționată definește termenii „comunicare comercială" după cum urmează:

„[O]rice formă de comunicare destinată să promoveze, direct sau indirect, bunurile, serviciile sau imaginea unei întreprinderi, organizații sau persoane care efectuează o activitate comercială, industrială, meșteșugărească sau exercită una din profesiile reglementate. Următoarele comunicări nu constituie, în sine, comunicări comerciale:

— informații care permit accesul direct la activitatea întreprinderii, organizației sau persoanei, în special un nume de domeniu sau o adresă de poștă electronică;

— comunicări legate de bunurile, serviciile sau imaginea întreprinderii, organizației sau persoanei, elaborate în mod independent, în special când acestea nu sunt furnizate în contrapartidă financiară;"

Dreptul belgian

13 Articolul 93 punctul 3 din Legea din 14 iulie 1991 privind practicile comerciale și informarea și protecția consumatorului (*Belgisch Staatsblad*, 29 august 1991, p. 18712), prin care se transpunea Directiva 84/450, definea noțiunea de publicitate ca fiind „orice prezentare având ca obiectiv direct sau indirect promovarea vânzării de bunuri sau de servicii, [indiferent] de locul sau de mijloacele de comunicare utilizate". Această lege a fost abrogată și înlocuită prin Legea din 6 aprilie 2010 privind practicile comerciale și protecția consumatorului (*Belgisch Staatsblad*, 12 aprilie 2010, p. 20803), care reia la articolul 2 punctul 19 aceeași definiție.

14 Articolul 2 punctul 7 din Legea din 11 martie 2003 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale (*Belgisch Staatsblad*, 17 martie 2003, p. 12962), care transpune Directiva 2000/31, definește noțiunea de publicitate în următorii termeni:

„[...] orice formă de comunicare destinată să promoveze, direct sau indirect, bunurile, serviciile sau imaginea unei întreprinderi, organizații sau persoane care efectuează o activitate comercială, industrială sau artizanală ori exercită una dintre profesiile reglementate.

În scopul aplicării prezentei legi, nu constituie, în sine, publicitate:

a) informațiile care permit accesul direct la activitatea întreprinderii, organizației sau persoanei, în special un nume de domeniu sau o adresă de poștă electronică;

b) comunicările elaborate în mod independent, în special când acestea nu sunt furnizate în contrapartidă financiară."

15 În temeiul articolului 2 punctul 1 din Legea din 26 iunie 2003 privind înregistrarea abuzivă a numelor de domeniu (*Belgisch Staatsblad,* 9 septembrie 2003, p. 45225), un nume de domeniu este „o reprezentare alfanumerică a unei adrese electronice IP (Internet Protocol) care permite identificarea unui computer conectat la internet [...]”.

Litigiul principal și întrebarea preliminară

16 BEST și Visys dezvoltă, produc și comercializează utilaje și sisteme de sortare echipate cu tehnologie laser.

17 BEST a fost înființată la 11 aprilie 1996. Utilajele de sortare ale acesteia sunt denumite „Helius”, „Genius”, „LS9000” și „Argus”.

18 Visys a fost înființată la 7 octombrie 2004, printre alții de domnul Peelaers, fost angajat al BEST.

19 La 3 ianuarie 2007, domnul Peelaers a înregistrat, în numele Visys, denumirea de domeniu www.bestlasersorter.com. Conținutul site-ului internet găzduit sub acest nume de domeniu este identic celui al site-urilor internet obișnuite ale Visys, accesibile cu numele de domeniu „www.visys.be” și „www.visysglobal.be”.

20 La 4 aprilie 2008, BEST a depus marca figurativă Benelux BEST pentru produse și servicii din clasele 7, 9, 40 și 42 în sensul Aranjamentul de la Nisa privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, cu revizuirile și modificările ulterioare.

21 La 23 aprilie 2008, un executor judecătoresc a constatat că, la introducerea în motorul de căutare „www.google.be” a termenilor „Best Laser Sorter”, apărea ca al doilea rezultat de căutare, imediat după site-ul internet al BEST, un link către site-ul internet al Visys și că aceasta din urmă utiliza pentru site-urile sale internet următoarele metataguri: „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, BEST+Helius, BEST+Genius, [...] BEST nv”.

22 Considerând că înregistrarea și utilizarea numelui de domeniu „www.bestlasersorter.com”, precum și utilizarea metatagurilor menționate aduceau atingere mărcii și denumirii sale comerciale și constituiau o încălcare a dispozițiilor privind publicitatea înșelătoare și comparativă și a celor privind înregistrarea nelegală a numelor de domenii, BEST a formulat, la 30 aprilie 2008, o acțiune împotriva domnului Peelaers și a societății Visys, prin care solicita obligarea acestora să înceteze pretinsele atingeri și încălcări. Ca răspuns la această acțiune, domnul Peelaers și Visys au formulat o cerere reconvențională prin care solicitau anularea mărcii figurative Benelux BEST.

23 Prin hotărârea din 16 septembrie 2008, voorzitter van de rechtbank van koophandel te Antwerpen a respins ca neîntemeiate cererile BEST, cu excepția celei întemeiate pe încălcarea, prin utilizarea metatagurilor în discuție, a reglementării în materie de publicitate comparativă și înșelătoare. Pe de altă parte, această instanță a respins cererea reconvențională formulată de domnul Peelaers și de Visys.

24 Sesizat cu un apel formulat de BEST, precum și cu un apel incident formulat de domnul Peelaers și de Visys, hof van beroep te Antwerpen, printr-o hotărâre din 21 decembrie 2009, a respins în totalitate cererile BEST, inclusiv pe cea întemeiată pe încălcarea normelor în materie de publicitate comparativă și înșelătoare, și a anulat marca figurativă Benelux BEST pentru lipsa caracterului distinctiv.

25 BEST a declarat recurs împotriva acestei hotărâri la instanța de trimitere. Printr-o hotărâre din 8 decembrie 2011, aceasta a respins motivele invocate de BEST, cu excepția celui întemeiat pe încălcarea legislației în materie de publicitate comparativă și înșelătoare.

26 În aceste condiții Hof van cassatie a hotărât să suspende judecarea cauzei și să adreseze Curții următoarea întrebare preliminară:

„Noțiunea «publicitate», prevăzută la articolul 2 din Directiva [84/450] și la articolul 2 din Directiva [2006/114], trebuie interpretată în sensul că include înregistrarea și utilizarea unui nume de domeniu, precum și utilizarea metatagurilor în metadatele unui site internet?”

Cu privire la întrebarea preliminară

27 Cu titlu introductiv, trebuie arătat că BEST solicită Curții să se pronunțe din oficiu, pe de o parte, cu privire la problema dacă articolul 3 alineatul (1) literele (b) și (c) din Prima directivă 89/104/CEE a Consiliului din 21 decembrie 1988 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci (JO 1989, L 40, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 92) se opune înregistrării unei mărci percepute ca fiind promoțională sau sugestivă. Pe de altă parte, BEST solicită Curții să răspundă la întrebarea dacă protecția acordată denumirii comerciale prin articolul 8 din Convenția de la Paris privind protecția proprietății industriale, încheiată la Paris la 20 martie 1883, revizuită ultima dată la Stockholm la 14 iulie 1967 și modificată la 28 septembrie 1979 (*Recueil des traités des Nations unies*, vol. 828, nr. 11851, p. 305), coroborat cu articolele 1 și 2 din Acordul privind aspectele legate de comerț ale drepturilor de proprietate intelectuală, care constituie Anexa 1 C la Acordul de instituire a Organizației Mondiale a Comerțului (OMC), semnat la Marrakech la 15 aprilie 1994 și care a fost aprobat prin Decizia 94/800/CE a Consiliului din 22 decembrie 1994 privind încheierea, în numele Comunității Europene, referitor la domeniile de competența sa, a acordurilor obținute în cadrul negocierilor comerciale multilaterale din Runda Uruguay (1986-1994) (JO L 336, p. 1, Ediție specială, 11/vol. 10, p. 3), este condiționată de posibilitatea de a se constata că denumirea comercială respectivă prezintă caracter distinctiv.

28 În această privință, trebuie amintit că numai instanța de trimitere poate defini obiectul întrebărilor pe care intenționează să le adreseze Curții. Astfel, numai instanțele naționale care sunt sesizate cu soluționarea litigiului și care trebuie să își asume răspunderea pentru hotărârea judecătorească ce urmează a fi pronunțată au competența să aprecieze, luând în considerare particularitățile fiecărei cauze, atât necesitatea unei decizii preliminare pentru a fi în măsură să pronunțe propria hotărâre, cât și pertinența întrebărilor pe care le adresează Curții (a se vedea Hotărârea din 16 martie 1999, Castelletti, C-159/97, Rec., p. I-1597, punctul 14, Hotărârea din 6 iulie 2006, Kersbergen-Lap și Dams-Schipper, C-154/05, Rec., p. I-6249, punctul 21, precum și Hotărârea din 25 ianuarie 2007, Dyson, C-321/03, Rep., p. I-687, punctul 23).

29 Desigur, Curtea a statuat în mod repetat că, chiar dacă, sub aspect formal, o instanță de trimitere își limitează cererea la interpretarea anumitor dispoziții ale dreptului Uniunii, o asemenea împrejurare nu împiedică Curtea să furnizeze instanței naționale toate elementele de interpretare a dreptului menționat care pot fi utile pentru soluționarea cauzei cu care este sesizată, indiferent dacă acea instanță s-a referit sau nu s-a referit la ele în enunțul întrebării sale (a se vedea printre altele Hotărârea Dyson, citată anterior, punctul 24, Hotărârea din 26 aprilie 2007, Alevizos, C-392/05, Rep., p. I-3505, punctul 64, și Hotărârea din 29 ianuarie 2008, Promusicae, C-275/06, Rep., p. I-271, punctul 42).

30 Cu toate acestea, având în vedere că instanța de trimitere a respins deja în mod definitiv motivele invocate de BEST la care se raportează întrebările menționate la punctul 27 din prezenta hotărâre, un răspuns la aceste întrebări nu mai poate fi considerat util pentru soluționarea litigiului cu care este sesizată instanța menționată.

31 În aceste condiții, nu este necesară examinarea acestor întrebări, care depășesc cadrul celei adresate de instanța de trimitere.

32 Prin intermediul întrebării formulate, instanța menționată urmărește să afle dacă articolul 2 punctul 1 din Directiva 84/450 și articolul 2 litera (a) din Directiva 2006/114 trebuie interpretate în sensul că noțiunea „publicitate”, astfel cum este definită de aceste dispoziții, acoperă, într-o situație precum cea în discuție în cauza principală, în primul rând, înregistrarea unui nume de domeniu, în al doilea rând, utilizarea unui asemenea nume și, în al treilea rând, utilizarea de metataguri în metadatele unui site internet.

33 Cu excepția BEST și a guvernului italian, toate celelalte părți din procedura în fața Curții, și anume domnul Peelaers și Visys, guvernele belgian, eston și polonez, precum și Comisia Europeană, consideră că înregistrarea unui nume de domeniu nu poate fi calificată drept publicitate. În schimb, în ceea ce privește utilizarea unui asemenea nume, numai domnul Peelaers, Visys și Comisia consideră că aceasta nu poate, din principiu, să reprezinte publicitate. În ceea ce privește utilizarea de metataguri în metadatele unui site internet, BEST și guvernele belgian și italian consideră că noțiunea de publicitate înglobează, în special în împrejurări precum cele în discuție în litigiul principal, o asemenea utilizare, în timp ce domnul Peelaers și Visys, guvernul polonez și Comisia apără teza contrară. Guvernul eston nu și-a exprimat poziția asupra acestui din urmă aspect.

34 Articolul 2 punctul 1 din Directiva 84/450 și articolul 2 litera (a) din Directiva 2006/114 definesc noțiunea de publicitate ca fiind orice formă de prezentare a unei activități comerciale, industriale, artizanale sau liberale în scopul promovării furnizării de bunuri sau servicii.

35 Curtea a arătat deja că, având în vedere această definiție deosebit de largă, publicitatea se poate prezenta sub forme foarte variate (a se vedea în special Hotărârea din 25 octombrie 2001, Toshiba Europe, C-112/99, Rec., p. I-7945, punctul 28) și nu este nicidecum limitată la formele de publicitate clasică.

36 Pentru a determina dacă o anumită practică reprezintă o formă de publicitate în sensul dispozițiilor menționate, trebuie să se țină seama de scopul Directivelor 84/450 și 2006/114, care este, după cum rezultă din articolele 1 din fiecare dintre aceste directive, protejarea comercianților împotriva publicității înșelătoare și a consecințelor defavorabile ale acesteia și stabilirea condițiilor în care publicitatea comparativă este permisă.

37 Astfel cum Curtea a constatat în legătură cu Directiva 84/450 și cum reiese, în ceea ce privește Directiva 2006/114, din considerentele sale (8), (9) și (15), aceste condiții au drept scop realizarea unui echilibru între diferitele interese care ar putea fi afectate de autorizarea publicității comparative, permițând concurenților să evidențieze în mod obiectiv avantajele diferitor produse comparabile pentru a stimula concurența în interesul consumatorilor și interzicând în același timp practici care pot denatura concurența, care pot fi în detrimentul concurenților și care pot avea un efect negativ asupra alegerii consumatorilor (a se vedea în acest sens Hotărârea din 18 iunie 2009, L’Oréal și alții, C-487/07, Rep., p. I-5185, punctul 68, și Hotărârea din 18 noiembrie 2010, Lidl, C-159/09, Rep., p. I-11761, punctul 20).

38 În plus, din considerentele (3), (4) și (8) a doua teză ale Directivei 2006/114, precum și din definițiile la fel de cuprinzătoare ale noțiunilor „publicitate înșelătoare” și „publicitate comparativă” prevăzute la articolul 2 punctele 2 și 2a din Directiva 84/450 și la articolul 2 literele (b) și (c) din Directiva 2006/114 rezultă că legiuitorul Uniunii a avut intenția de a stabili, prin intermediul acestor directive, un cadru complet pentru orice formă de manifestare publicitară, indiferent dacă conduce sau nu conduce la încheierea unui contract, pentru a evita posibilitatea ca o asemenea publicitate să aducă prejudicii atât consumatorilor, cât și comercianților și să determine denaturarea concurenței în cadrul pieței interne.

39 Prin urmare, noțiunea „publicitate” în sensul Directivelor 84/450 și 2006/114 nu poate fi interpretată și aplicată în așa fel încât demersurile întreprinse de un comerciant pentru promovarea vânzării produselor sau serviciilor sale, care pot influența comportamentul economic al consumatorilor și, prin urmare, pot afecta concurenții comerciantului respectiv, să nu fie supuse normelor de concurență loială prevăzute de aceste directive.

40 În cauza principală nu se contestă că înregistrarea numelui de domeniu „www.bestlasersorter.com” de către domnul Peelaers în numele Visys și utilizarea de către Visys a numelui de domeniu respectiv, precum și a metatagurilor „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, BEST+Helius, BEST+Genius, [...] BEST nv” s-au realizat în cadrul activității comerciale a acestei societăți.

41 Părțile din procedura în fața Curții au astfel poziții divergente numai în ceea ce privește aspectul dacă actele menționate ale domnului Peelaers și ale Visys pot fi calificate drept „formă de prezentare” făcută „în scopul promovării furnizării de bunuri sau servicii”, în sensul articolului 2 punctul 1 din Directiva 84/450 și al articolului 2 litera (a) din Directiva 2006/114.

42 În ceea ce privește, mai întâi, înregistrarea unui nume de domeniu, trebuie constatat, astfel cum a arătat avocatul general la punctele 48 și 49 din concluzii, că aceasta nu constituie decât un act formal prin care se solicită organismului desemnat pentru gestionarea numelor de domenii să includă, contra cost, numele de domeniu respectiv în baza sa de date și să conecteze utilizatorii de internet care tastează acest nume de domeniu numai la adresa IP indicată de titularul numelui de domeniu respectiv. Simpla înregistrare a unui nume de domeniu nu înseamnă totuși că acesta va fi folosit apoi în mod efectiv pentru a crea un site internet și că utilizatorii de internet vor avea, prin urmare, posibilitatea să ia cunoștință de acest nume de domeniu.

43 Or, având în vedere scopul Directivelor 84/450 și 2006/114, amintit la punctele 36-38 din prezenta hotărâre, nu se poate considera că un astfel de act pur formal, care, singur, nu implică în mod necesar posibilitatea ca potențialii consumatori să ia cunoștință de numele de domeniu și care nu este, așadar, susceptibil să influențeze alegerea acestora din urmă, constituie o formă de prezentare în scopul promovării furnizării de bunuri sau servicii de către titularul numelui de domeniu, în sensul articolului 2 punctul 1 din Directiva 84/450 și al articolului 2 litera (a) din Directiva 2006/114.

44 Desigur, astfel cum arată BEST, înregistrarea unui nume de domeniu are consecința privării concurenților de posibilitatea înregistrării și utilizării acelui nume de domeniu pentru propriile site-uri. Cu toate acestea, simpla înregistrare a unui asemenea nume de domeniu nu conține în sine nicio comunicare publicitară, ci constituie cel mult o limitare a posibilităților de prezentare ale acelui concurent, care poate, eventual, să fie reprimată prin alte dispoziții legale.

45 În ceea ce privește, în continuare, utilizarea unui nume de domeniu, este cert că în discuție în cauza principală este faptul că Visys utilizează numele de domeniu „www.bestlasersorter.com” pentru găzduirea unui site internet cu conținut identic celui al site-urilor internet obișnuite ale Visys, accesibile sub numele de domenii „www.visys.be” și „www.visysglobal.be”.

46 O asemenea utilizare are în mod evident scopul de a promova furnizarea de bunuri sau de servicii ale titularului numelui de domeniu.

47 Astfel, contrar susținerilor domnului Peelaers și ale Visys, titularul menționat nu intenționează să își promoveze bunurile și serviciile doar prin intermediul unui site internet găzduit sub numele de domeniu, ci și prin utilizarea unui nume de domeniu ales cu grijă, destinat să incite un număr cât mai mare posibil de utilizatori de internet să viziteze acel site și să se intereseze de oferta sa.

48 În plus, o asemenea utilizare a unui nume de domeniu, care se referă la anumite bunuri sau la anumite servicii ori la denumirea comercială a unei societăți, constituie o formă de prezentare care se adresează consumatorilor potențiali și care le sugerează acestora că vor găsi sub acel nume un site internet având

legătură cu produsele sau serviciile respective ori cu societatea menționată. Pe de altă parte, un nume de domeniu poate fi compus, parțial sau total, din termeni laudativi ori poate fi perceput, ca atare, în sensul că laudă meritele produsului sau ale serviciului la care se referă acel nume.

49 Această concluzie nu este infirmată de împrejurarea, invocată de domnul Peelaers și de Visys, precum și de Comisie, că articolul 2 litera (f) din Directiva 2000/31 definește noțiunea de comunicare comercială precizând printre altele că „nu constituie, în sine, comunicări comerciale [...] informații[le] care permit accesul direct la activitatea întreprinderii, organizației sau persoanei, în special un nume de domeniu sau o adresă de poștă electronică”.

50 În această privință, trebuie constatat că excluderea, prevăzută la articolul 2 litera (f) din Directiva 2000/31, a anumitor informații și comunicări din noțiunea de comunicare comercială nu semnifică sub nicio formă că acele informații și acele comunicări ar fi excluse și din noțiunea „publicitate”, în sensul articolului 2 punctul 1 de Directiva 84/450 și al articolului 2 litera (a) din Directiva 2006/114, această din urmă noțiune fiind definită cu includerea în mod expres a oricărei forme de prezentare.

51 Această constatare este de altfel susținută nu numai de împrejurarea că Directivele 84/450 și 2006/114, pe de o parte, și Directiva 2000/31, pe de altă parte, urmăresc, după cum rezultă din articolele 1 din acestea, obiective diferite, ci mai ales de împrejurarea că, din considerentul (11) și din articolul 1 alineatul (3) din Directiva 2000/31 reiese cu claritate că aceasta se aplică fără a aduce atingere nivelului existent de protecție a intereselor consumatorilor și că Directiva 84/450 și, prin urmare, Directiva 2006/114 continuă să fie pe deplin aplicabile serviciilor prestate în cadrul societății informaționale.

52 În sfârșit, în ceea ce privește utilizarea de metataguri în metadatele unui site internet, este cert că în cauza principală se contestă faptul că Visys a inserat în metadatele și deci în codul de programare al site-urilor sale internet metatagurile „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, BEST+Helius, BEST+Genius, [...] BEST nv”, care corespund denumirilor anumitor produse și acronimului denumirii comerciale a BEST.

53 Asemenea metataguri constituite din cuvinte-cheie („keyword metatags”), care sunt citite de motoarele de căutare atunci când parcurg internetul în vederea referențierii numeroaselor site-uri care se găsesc pe acesta, sunt unul dintre factorii care permit acestor motoare să efectueze o clasificare a site-urilor în funcție de pertinența lor din perspectiva cuvântului de căutare introdus de utilizatorul de internet.

54 Astfel, utilizarea unor asemenea metataguri care corespund denumirilor produselor unui concurent și denumirii comerciale a acestuia va avea în general efectul ca, atunci când un utilizator de internet aflat în căutarea unor produse ale acelui concurent introduce una dintre aceste denumiri într-un motor de căutare, rezultatul natural afișat de acesta va fi modificat în beneficiul utilizatorului acestor metataguri, iar link-ul către site-ul său internet va fi inclus în lista acestor rezultate, eventual în imediata vecinătate a link-ului spre site-ul internet al concurentului menționat.

55 În ceea ce privește mai precis utilizarea metatagurilor în discuție în cauza principală, s-a stabilit că, atunci când un utilizator de internet introducea cuvintele „Best Laser Sorter” în motorul de căutare „www.google.be”, acesta din urmă făcea trimitere, ca al doilea rezultat al căutării după site-ul internet al BEST, la site-ul internet al Visys.

56 Or, în majoritatea cazurilor, utilizatorul de internet care introduce denumirea produsului unei societăți sau denumirea ei drept cuvânt de căutare urmărește să găsească informații sau oferte cu privire la acel produs specific ori la acea societate și la gama sa de produse. În consecință, atunci când sunt afișate în lista de rezultate naturale link-urile spre site-uri care propun produsele unui concurent al respectivei societăți, utilizatorul de internet poate să perceapă acele link-uri drept alternativă în raport cu produsele societății menționate sau să își imagineze că ele conduc spre site-uri care propun produsele acesteia din urmă (a se vedea prin analogie Hotărârea din 23 martie 2010, Google France și Google,

C-236/08-C-238/08, Rep., p. I-2417, punctul 68). Aceasta este *a fortiori* situația atunci când link-urile spre site-ul internet al concurentului societății respective se găsesc printre primele rezultate ale căutării, în vecinătatea celor ale aceleiași societăți, ori atunci când concurentul utilizează un nume de domeniu care face trimitere la denumirea ei comercială sau la denumirea unuia dintre produsele sale.

57 Având în vedere că utilizarea de metataguri care corespund denumirilor produselor unui concurent și denumirii comerciale a acestuia în codul de programare al unui site internet are, așadar, consecința că se sugerează utilizatorului de internet care introduce una dintre aceste denumiri drept cuvânt de căutare că acel site are legătură cu căutarea sa, o asemenea utilizare trebuie considerată formă de prezentare, în sensul articolului 2 punctul 1 din Directiva 84/450 și al articolului 2 litera (a) din Directiva 2006/114.

58 Contrar susținerilor domnului Peelaers și ale Visys, este irelevant în această privință faptul că aceste metataguri rămân invizibile pentru utilizatorul de internet și că destinatarul lor direct nu este acesta, ci motorul de căutare. Este suficient să se constate în această privință că, potrivit dispozițiilor menționate, noțiunea de publicitate înglobează în mod expres orice formă de prezentare, incluzând, așadar, și formele de prezentare indirectă, *a fortiori* atunci când acestea pot influența comportamentul economic al consumatorilor și pot astfel afecta concurentul la a cărui denumire sau la ale cărui produse fac aluzie metatagurile.

59 Pe de altă parte, nu există nicio îndoială că o asemenea utilizare de metataguri constituie o strategie de promovare, având în vedere că ea urmărește să incite utilizatorul de internet să viziteze site-ul utilizatorului și să se intereseze de produsele sau de serviciile acestuia.

60 Având în vedere cele de mai sus, trebuie să se răspundă la întrebarea adresată că articolul 2 punctul 1 din Directiva 84/450 și articolul 2 litera (a) din Directiva 2006/114 trebuie interpretate în sensul că noțiunea „publicitate”, astfel cum este definită de aceste dispoziții, acoperă, într-o situație precum cea în discuție în cauza principală, utilizarea unui nume de domeniu și utilizarea de metataguri în metadatele unui site internet. În schimb, această noțiune nu include înregistrarea, ca atare, a unui nume de domeniu.

Cu privire la cheltuielile de judecată

61 Întrucât, în privința părților din litigiul principal, procedura are caracterul unui incident survenit la instanța de trimitere, este de competența acesteia să se pronunțe cu privire la cheltuielile de judecată. Cheltuielile efectuate pentru a prezenta observații Curții, altele decât cele ale părților menționate, nu pot face obiectul unei rambursări.

Pentru aceste motive, Curtea (Camera a treia) declară:

Articolul 2 punctul 1 din Directiva 84/450/CEE a Consiliului din 10 septembrie 1984 privind publicitatea înșelătoare și comparativă, astfel cum a fost modificată prin Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005, și articolul 2 litera (a) din Directiva 2006/114/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 12 decembrie 2006 privind publicitatea înșelătoare și comparativă trebuie interpretate în sensul că noțiunea „publicitate”, astfel cum este definită de aceste dispoziții, acoperă, într-o situație precum cea în discuție în cauza principală, utilizarea unui nume de domeniu și utilizarea de metataguri în metadatele unui site internet. În schimb, această noțiune nu include înregistrarea, ca atare, a unui nume de domeniu.

Semnături