

EL CONCEPTO DE «PUBLICIDAD», ABARCA CONFORME A LAS DIRECTIVAS 84/450 Y 2006/114, EL USO DE UN NOMBRE DE DOMINIO Y EL DE INDICADORES DE HIPERTEXTO EN LOS METADATOS DE UN SITIO DE INTERNET, PERO NO EL REGISTRO, COMO TAL, DE UN NOMBRE DE DOMINIO¹

STJUE (Sala Tercera) de 11 de julio de 2013, asunto C-657/11

Iuliana Raluca Stroie

Centro de Estudios de Consumo

Universidad de Castilla-La Mancha

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, en su versión modificada por la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005 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. El litigio principal surgió entre la entidad demandante, Belgian Electronic Sorting Technology NV, igualmente denominada «BEST NV» y un anterior trabajador suyo, que creó otra empresa dedicada a lo mismo que aquella, que es la producción y comercialización de clasificadores y líneas de clasificación de tecnología láser. El demandado registró, por cuenta de su empresa, Visys NV, el nombre de dominio «www.bestlasersorter.com» y quedó comprobado por parte de un agente judicial 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. La entidad actora consideró que el registro y la utilización del nombre de dominio

¹ Trabajo realizado dentro del Proyecto de Investigación DER 2011-28562, del Ministerio de Economía y Competitividad ("Grupo de Investigación y Centro de Investigación CESCO: mantenimiento de una estructura de investigación dedicada al Derecho de Consumo"), que dirige el Prof. Ángel Carrasco Perera

«www.bestlasersorter.com» y la utilización de los 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 órgano jurisdiccional que conoció del recurso de casación en el litigio principal decidió suspender las actuaciones y solicitó que se dilucide por el TJUE “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”.

En relación al registro de un nombre de dominio, el Tribunal señala que se trata de “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, y, “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”.

Por el contrario, el uso de un nombre de dominio, que 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.

Aclara el Tribunal 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”.

Finalmente, en relación a la utilización de indicadores de hipertexto en los metadatos de un sitio de Internet, señala el Tribunal que están 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” y “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”. Por tanto, 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, tendrá como consecuencia 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. En el caso presente la utilización de dichos indicadores daban como resultado que el sitio de Internet del demandado apareciera como segundo resultado de búsqueda después del de la demandante y carece de pertinencia 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.

En conclusión, *«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».*