

Dispositivo

- 1) L'art. 5, n. 1, della Prima direttiva del Consiglio 21 dicembre 1988, 89/104/CEE, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi di impresa, come modificata dall'Accordo sullo Spazio economico europeo del 2 maggio 1992, deve essere interpretato nel senso che il titolare di un marchio ha il diritto di vietare che un inserzionista faccia — a partire da una parola chiave identica o simile a tale marchio, da lui scelta, senza il consenso del detto titolare, nell'ambito di un servizio di posizionamento su Internet — pubblicità per prodotti o servizi identici a quelli per i quali il marchio in questione è registrato, qualora tale pubblicità non consenta o consenta soltanto difficilmente all'utente medio di Internet di sapere se i prodotti o i servizi cui si riferisce l'annuncio provengano dal titolare del marchio o da un'impresa economicamente collegata a quest'ultimo ovvero, al contrario, da un terzo.
- 2) L'art. 6 della direttiva 89/104, come modificata dall'Accordo sullo Spazio economico europeo del 2 maggio 1992, deve essere interpretato nel senso che, quando l'uso, da parte di inserzionisti, di segni identici o simili a marchi come parole chiave nell'ambito di un servizio di posizionamento su Internet sia suscettibile di divieto ai sensi dell'art. 5 della medesima direttiva, tali inserzionisti non possono, di regola, avvalersi della deroga stabilita dall'art. 6, n. 1, di questa direttiva per sottrarsi al divieto stesso. Spetta tuttavia al giudice nazionale verificare, alla luce delle circostanze proprie del caso di specie, se effettivamente non sussista alcun utilizzo dei segni in questione ai sensi del menzionato art. 6, n. 1, il quale possa ritenersi effettuato in conformità agli usi consueti di lealtà in campo industriale e commerciale.
- 3) L'art. 7 della direttiva 89/104, come modificata dall'Accordo sullo Spazio economico europeo del 2 maggio 1992, deve essere interpretato nel senso che il titolare di un marchio non ha il diritto di vietare che un inserzionista faccia — a partire da un segno identico o simile a tale marchio, da lui scelto, senza il consenso del detto titolare, come parola chiave nell'ambito di un servizio di posizionamento su Internet — pubblicità per la rivendita di prodotti fabbricati dal citato titolare del marchio e immessi in commercio nello Spazio economico europeo da questi stesso o con il suo consenso, salvo che sussista un motivo legittimo, ai sensi dell'art. 7, n. 2, della citata direttiva, idoneo a giustificare l'opposizione di tale titolare, come, ad esempio, un uso del segno in questione che induca a ritenere esistente un collegamento economico tra il rivenditore e il titolare stesso oppure un uso che rechi un serio pregiudizio alla notorietà del marchio di cui trattasi.

Il giudice nazionale, cui spetta valutare se sussista o no un motivo legittimo siffatto nella controversia sottoposta alla sua cognizione:

— non può, sulla base del semplice fatto che un inserzionista utilizza un marchio altrui con l'aggiunta di termini, come

«usato» o «d'occasione», indicanti che i prodotti in questione costituiscono l'oggetto di una rivendita, concludere che l'annuncio suggerisca l'esistenza di un collegamento economico tra il rivenditore e il titolare del marchio o rechi un serio pregiudizio alla notorietà di tale marchio;

- è tenuto a constatare l'esistenza di un motivo legittimo siffatto, qualora il rivenditore, senza il consenso del titolare del marchio che egli utilizza nell'ambito della pubblicità per le proprie attività di rivendita, abbia rimosso la menzione di tale marchio figurante sui prodotti fabbricati e immessi in commercio dal titolare stesso e l'abbia sostituita con un'etichetta recante il proprio nome, in modo da occultare il marchio in questione, e
- è tenuto a dichiarare che non si può vietare ad un rivenditore specializzato nella vendita di prodotti d'occasione di un marchio altrui di utilizzare tale marchio per annunciare al pubblico attività di rivendita comprendenti, oltre alla vendita di prodotti d'occasione del marchio in questione, la vendita di altri prodotti d'occasione, a meno che la rivendita di questi altri prodotti non rischi, in ragione della sua ampiezza, delle sue modalità di presentazione o della sua scarsa qualità, di menomare gravemente l'immagine che il titolare è riuscito a creare intorno al proprio marchio.

(¹) GU C 55 del 7.3.2009

Sentenza della Corte (Seconda Sezione) 1° luglio 2010 (domanda di pronuncia pregiudiziale proposta dalla Corte suprema di cassazione) — Ministero dell'Economia e delle Finanze, Agenzia delle Entrate/Paolo Speranza

(Causa C-35/09) (¹)

(Imposte indirette — Imposta sull'aumento del capitale sociale — Art. 4, n. 1, lett. c), della direttiva 69/335/CEE — Normativa nazionale che impone la registrazione dell'atto di aumento del capitale sociale di una società — Obbligo solidale della società beneficiaria e del notaio — Mancanza di effettivo conferimento del capitale — Limitazione dei mezzi di prova)

(2010/C 234/16)

Lingua processuale: l'italiano

Giudice del rinvio

Corte suprema di cassazione

Parti

Ricorrente: Ministero dell'Economia e delle Finanze, Agenzia delle Entrate

ha redatto o ricevuto l'atto di aumento del capitale sociale, purché detto pubblico ufficiale disponga del diritto di esercitare un'azione di regresso nei confronti della società beneficiaria del conferimento.

Convenuto: Paolo Speranza

(¹) GU C 82 del 4.4.2009.

Oggetto

Domanda di pronuncia pregiudiziale — Corte suprema di casazione — Interpretazione dell'art. 4, n. 1, lett. c), della direttiva del Consiglio 17 luglio 1969, 69/335/CEE, concernente le imposte indirette sulla raccolta di capitali (GU L 249, pag. 25) — Delibera dell'assemblea di trasformazione di una società a responsabilità limitata in società per azioni — Imposta sul relativo aumento di capitale — Normativa nazionale che impone l'obbligo di pagare l'imposta alla società che ha sottoscritto l'aumento di capitale e, solidalmente, al notaio

Sentenza della Corte (Quarta Sezione) 1° luglio 2010 (domanda di pronuncia pregiudiziale proposta dal Sąd Najwyższy — Polonia) — Polska Telefonia Cyfrowa sp. z o.o./Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej

(Causa C-99/09) (¹)

(Servizi di telecomunicazioni — Direttiva 2002/22/CE — Art. 30, n. 2 — Portabilità dei numeri telefonici — Poteri delle autorità nazionali di regolamentazione — Tariffa dovuta dal consumatore — Carattere dissuasivo — Considerazione dei costi)

(2010/C 234/17)

Lingua processuale: il polacco

Dispositivo

1) Gli artt. 4, n. 1, lett. c), e 5, n. 1, lett. a), della direttiva del Consiglio 17 luglio 1969, 69/335/CEE, concernente le imposte indirette sulla raccolta di capitali, come modificata dalla direttiva del Consiglio 10 giugno 1985, 85/303/CEE, devono essere interpretati nel senso che non ostano a che uno Stato membro designi la registrazione dell'atto di aumento del capitale di una società come l'elemento che precisa il momento in cui interviene il fatto generatore dell'imposta sui conferimenti, purché sia mantenuta la connessione fra la riscossione dell'imposta menzionata e il conferimento effettivo dei beni alla società beneficiaria. Se, al momento del rogito dell'atto di cui trattasi, il conferimento effettivo dei beni non è ancora stato operato e se non è certo che detto conferimento avverrà, lo Stato membro interessato non potrà richiedere il pagamento dell'imposta sui conferimenti fintantoché il conferimento in parola non rivesta carattere certo. Il principio di effettività deve essere interpretato nel senso che osta ad una normativa nazionale che restringe, dinanzi ai giudici tributari, i mezzi di prova della mancanza dell'effettivo conferimento per l'aumento di capitale deliberato da una società alla presentazione di una sentenza civile, passata in giudicato e che dichiara la nullità o annulla l'atto di registrazione, cosicché l'imposta sui conferimenti deve, in ogni caso, essere versata e il suo rimborso può avere luogo unicamente a fronte della produzione di tale sentenza civile.

2) La direttiva 69/335, come modificata dalla direttiva 85/303, deve essere interpretata nel senso che non osta a che uno Stato membro preveda la responsabilità solidale del pubblico ufficiale che

Giudice del rinvio

Sąd Najwyższy

Parti

Ricorrente: Polska Telefonia Cyfrowa sp. z o.o.

Convenuto: Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej

Oggetto

Domanda di pronuncia pregiudiziale — Sąd Najwyższy — Interpretazione dell'art. 30, n. 2, della direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio 7 marzo 2002, 2002/22/CE, relativa al servizio universale e ai diritti degli utenti in materia di reti e di servizi di comunicazione elettronica (direttiva servizio universale) (GU L 108, pag. 51) — Portabilità dei numeri telefonici — Obbligo per l'autorità di regolamentazione nazionale di prendere in considerazione, nell'esecuzione dell'obbligo di provvedere all'assenza di carattere dissuasivo del corrispettivo che il consumatore deve pagare per l'utilizzazione del servizio di portabilità, i costi sostenuti dagli operatori di telefonia mobile per fornire tale servizio