Sammlung der Rechtsprechung

URTEIL DES GERICHTSHOFS (Dritte Kammer)

11. Juli 2013 *

„Richtlinien 84/450/EWG und 2006/114/EG — Irreführende und vergleichende Werbung — Begriff ‚Werbung' — Registrierung und Nutzung eines Domain-Namens — Nutzung von Metatags in den Metadaten einer Website"

In der Rechtssache C-657/11

betreffend ein Vorabentscheidungsersuchen gemäß Art. 267 AEUV, eingereicht vom Hof van Cassatie (Belgien) mit Entscheidung vom 8. Dezember 2011, beim Gerichtshof eingegangen am 21. Dezember 2011, in dem Verfahren

Belgian Electronic Sorting Technology NV

gegen

Bert Peelaers,

Visys NV

erlässt

DER GERICHTSHOF (Dritte Kammer)

unter Mitwirkung des Kammerpräsidenten M. Ilešič (Berichterstatter), des Vizepräsidenten K. Lenaerts in Wahrnehmung der Aufgaben eines Richters der Dritten Kammer sowie der Richter E. Jarašiūnas, A. Ó Caoimh und C. G. Fernlund,

Generalanwalt: P. Mengozzi,

Kanzler: C. Strömholm, Verwaltungsrätin,

aufgrund des schriftlichen Verfahrens und auf die mündliche Verhandlung vom 24. Januar 2013,

unter Berücksichtigung der Erklärungen

— der Belgian Electronic Sorting Technology NV, vertreten durch P. Maeyaert, P. de Jong und J. Muyldermans, advocaten,

— von Herrn Peelaers und der Visys NV, vertreten durch V. Pede und S. Demuenynck, advocaten,

— der belgischen Regierung, vertreten durch J.-C. Halleux und T. Materne als Bevollmächtigte,

* Verfahrenssprache: Niederländisch.

— der estnischen Regierung, vertreten durch M. Linntam als Bevollmächtigte,

— der italienischen Regierung, vertreten durch G. Palmieri als Bevollmächtigte im Beistand von S. Fiorentino, avvocato dello Stato,

— der polnischen Regierung, vertreten durch B. Majczyna und M. Szpunar als Bevollmächtigte,

— der Europäischen Kommission, vertreten durch M. Owsiany-Hornung und M. van Beek als Bevollmächtigte,

nach Anhörung der Schlussanträge des Generalanwalts in der Sitzung vom 21. März 2013

folgendes

Urteil

1 Das Vorabentscheidungsersuchen betrifft die Auslegung des Begriffs „Werbung“ im Sinne von Art. 2 der Richtlinie 84/450/EWG des Rates vom 10. September 1984 über irreführende und vergleichende Werbung (ABl. L 250, S. 17) in der durch die Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 (ABl. L 149, S. 22) geänderten Fassung (im Folgenden: Richtlinie 84/450) und von Art. 2 der Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung (ABl. L 376, S. 21).

2 Dieses Ersuchen ergeht im Rahmen eines Rechtsstreits zwischen der Belgian Electronic Sorting Technology NV, auch BEST NV genannt (im Folgenden: BEST), einerseits und Herrn Peelaers und der Visys NV (im Folgenden: Visys), einer Gesellschaft, von der Herr Peelaers einer der Gründer ist, andererseits über die Eintragung und die Nutzung des Domain-Namens „www.bestlasersorter.com“ durch Visys sowie die Nutzung von Metatags, die auf BEST und ihre Produkte verweisen, durch Visys.

Rechtlicher Rahmen

Unionsrecht

3 Nach ihrem Art. 1 war Zweck der Richtlinie 84/450 der Schutz von Gewerbetreibenden vor irreführender Werbung und deren unlauteren Auswirkungen sowie die Festlegung der Bedingungen für zulässige vergleichende Werbung.

4 Art. 2 Nrn. 1 bis 2a der Richtlinie 84/450 enthielt die folgenden Begriffsbestimmungen:

„1. ‚Werbung‘: jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen zu fördern;

2. ‚irreführende Werbung‘: jede Werbung, die in irgendeiner Weise – einschließlich ihrer Aufmachung – die Personen, an die sie sich richtet oder die von ihr erreicht werden, täuscht oder zu täuschen geeignet ist und die infolge der ihr innewohnenden Täuschung ihr wirtschaftliches Verhalten beeinflussen kann oder aus diesen Gründen einen Mitbewerber schädigt oder zu schädigen geeignet ist;

2a. ‚vergleichende Werbung‘: jede Werbung, die unmittelbar oder mittelbar einen Mitbewerber oder die Erzeugnisse oder Dienstleistungen, die von einem Mitbewerber angeboten werden, erkennbar macht“.

5 Die Richtlinie 84/450 wurde durch die Richtlinie 2006/114, die am 12. Dezember 2007 in Kraft getreten ist, aufgehoben. In Anbetracht des für den Sachverhalt des Ausgangsrechtsstreits maßgebenden Zeitraums sind auf diesen teilweise die Richtlinie 84/450 und teilweise die Richtlinie 2006/114 anwendbar.

6 Die Erwägungsgründe 3, 4, 8, 9, 14 und 15 der Richtlinie 2006/114 lauten:

„(3) Irreführende und unzulässige vergleichende Werbung ist geeignet, zur Verfälschung des Wettbewerbs im Binnenmarkt zu führen.

(4) Die Werbung berührt unabhängig davon, ob sie zum Abschluss eines Vertrags führt, die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher und der Gewerbetreibenden.

…

(8) Vergleichende Werbung kann, wenn sie wesentliche, relevante, nachprüfbare und typische Eigenschaften vergleicht und nicht irreführend ist, ein zulässiges Mittel zur Unterrichtung der Verbraucher über ihre Vorteile darstellen. Der Begriff ‚vergleichende Werbung' sollte breit gefasst werden, so dass alle Arten der vergleichenden Werbung abgedeckt werden.

(9) Es sollten Bedingungen für zulässige vergleichende Werbung vorgesehen werden, soweit der vergleichende Aspekt betroffen ist, mit denen festgelegt wird, welche Praktiken der vergleichenden Werbung den Wettbewerb verzerren, die Mitbewerber schädigen und die Entscheidung der Verbraucher negativ beeinflussen können. …

…

(14) Indessen kann es für eine wirksame vergleichende Werbung unerlässlich sein, Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers dadurch erkennbar zu machen, dass auf eine ihm gehörende Marke oder auf seinen Handelsnamen Bezug genommen wird.

(15) Eine solche Benutzung von Marken, Handelsnamen oder anderen Unterscheidungszeichen eines Mitbewerbers verletzt nicht das Ausschließlichkeitsrecht Dritter, wenn sie unter Beachtung der in dieser Richtlinie aufgestellten Bedingungen erfolgt und nur eine Unterscheidung bezweckt, durch die Unterschiede objektiv herausgestellt werden sollen."

7 Der Zweck der Richtlinie 2006/114 wird in deren Art. 1 mit dem gleichen Wortlaut wie in Art. 1 der Richtlinie 84/450 beschrieben.

8 In ihrem Art. 2 Buchst. a bis c übernimmt die Richtlinie 2006/114 die Begriffsbestimmungen Werbung, irreführende Werbung und vergleichende Werbung aus der Richtlinie 84/450 wörtlich.

9 Im elften Erwägungsgrund der Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr") (ABl. L 178, S. 1) heißt es:

„Diese Richtlinie lässt das durch Gemeinschaftsrechtsakte eingeführte Schutzniveau, insbesondere für öffentliche Gesundheit und den Verbraucherschutz, unberührt. … Zum Rechtsstand auf Gemeinschaftsebene, der uneingeschränkt für die Dienste der Informationsgesellschaft gilt, gehör[t] insbesondere auch die [Richtlinie 84/450] …"

10 Gemäß Art. 1 Abs. 1 und 2 der Richtlinie 2000/31 soll diese einen Beitrag zum einwandfreien Funktionieren des Binnenmarkts leisten, indem sie den freien Verkehr von Diensten der Informationsgesellschaft zwischen den Mitgliedstaaten sicherstellt. Zu diesem Zweck sorgt sie für eine Angleichung bestimmter für die Dienste der Informationsgesellschaft geltender innerstaatlicher Regelungen, die den Binnenmarkt, die Niederlassung der Diensteanbieter, kommerzielle Kommunikationen, elektronische Verträge, die Verantwortlichkeit von Vermittlern, Verhaltenskodizes, Systeme zur außergerichtlichen Beilegung von Streitigkeiten, Klagemöglichkeiten sowie die Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedstaaten betreffen.

11 Art. 1 Abs. 3 dieser Richtlinie bestimmt:

„Diese Richtlinie ergänzt das auf die Dienste der Informationsgesellschaft anwendbare [Unionsrecht] und lässt dabei das Schutzniveau insbesondere für die öffentliche Gesundheit und den Verbraucherschutz, wie es sich aus [Unionsrechtsakten] und einzelstaatlichen Rechtsvorschriften zu deren Umsetzung ergibt, unberührt, soweit die Freiheit, Dienste der Informationsgesellschaft anzubieten, dadurch nicht eingeschränkt wird."

12 Art. 2 Buchst. f dieser Richtlinie definiert die Wendung „kommerzielle Kommunikation" wie folgt:

„‚Kommerzielle Kommunikation' sind alle Formen der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbildes eines Unternehmens, einer Organisation oder einer natürlichen Person dienen, die eine Tätigkeit in Handel, Gewerbe oder Handwerk oder einen reglementierten Beruf ausübt. Die folgenden Angaben stellen als solche keine Form der kommerziellen Kommunikation dar:

— Angaben, die direkten Zugang zur Tätigkeit des Unternehmens bzw. der Organisation oder Person ermöglichen, wie insbesondere ein Domain-Name oder eine Adresse der elektronischen Post,

— Angaben in Bezug auf Waren und Dienstleistungen oder das Erscheinungsbild eines Unternehmens, einer Organisation oder Person, die unabhängig und insbesondere ohne finanzielle Gegenleistung gemacht werden".

Belgisches Recht

13 Art. 93 Nr. 3 des Gesetzes vom 14. Juli 1991 über die Handelspraktiken sowie die Aufklärung und den Schutz der Verbraucher (*Belgisch Staatsblad* vom 29. August 1991, S. 18712), das die Richtlinie 84/450 umsetzte, definiert den Begriff Werbung als „jede Äußerung, die unmittelbar oder mittelbar darauf abzielt, den Verkauf von Waren oder Dienstleistungen zu fördern, und zwar unabhängig vom Ort oder den dabei eingesetzten Kommunikationsmitteln". Dieses Gesetz wurde durch das Gesetz vom 6. April 2010 über die Marktpraktiken und den Verbraucherschutz (*Belgisch Staatsblad* vom 12. April 2010, S. 20803), das in seinem Art. 2 Nr. 19 diese Definition übernimmt, aufgehoben und ersetzt.

14 Art. 2 Nr. 7 des Gesetzes vom 11. März 2003 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft (*Belgisch Staatsblad* vom 17. März 2003, S. 12962), das die Richtlinie 2000/31 in nationales Recht umsetzt, definiert Werbung wie folgt:

„… alle Formen der Kommunikation, die der unmittelbaren oder mittelbaren Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen oder des Erscheinungsbilds eines Unternehmens, einer Organisation oder einer natürlichen Person dienen, die eine Tätigkeit in Handel, Gewerbe oder Handwerk oder einen reglementierten Beruf ausübt.

Für die Anwendung des vorliegenden Gesetzes stellen die folgenden Angaben als solche keine Form der Werbung dar:

a) Angaben, die direkten Zugang zur Tätigkeit des Unternehmens beziehungsweise der Organisation oder Person ermöglichen, wie insbesondere ein Domain-Name oder eine Adresse der elektronischen Post,

b) Angaben, die unabhängig und insbesondere ohne finanzielle Gegenleistung gemacht werden."

15 Gemäß Art. 2 Nr. 1 des Gesetzes vom 26. Juni 2003 über die rechtswidrige Registrierung von Domain-Namen (*Belgisch Staatsblad* vom 9. September 2003, S. 45225) ist ein Domain-Name „eine alphanumerische Darstellung einer numerischen IP-Adresse (Internet Protocol), die es ermöglicht, einen ans Internet angeschlossenen Computer zu identifizieren …".

Ausgangsverfahren und Vorlagefrage

16 BEST und Visys entwickeln, produzieren und verkaufen mit Lasertechnologie ausgestattete Sortiermaschinen und Sortiersysteme.

17 BEST wurde am 11. April 1996 gegründet. Ihre Sortiermodelle tragen die Typenbezeichnungen „Helius", „Genius", „LS9000" und „Argus".

18 Visys wurde am 7. Oktober 2004 u. a. von Herrn Peelaers, einem ehemaligen Angestellten von BEST, gegründet.

19 Am 3. Januar 2007 ließ Herr Peelaers für Visys den Domain-Namen „www.bestlasersorter.com" registrieren. Der Inhalt der unter diesem Namen beherbergten Website ist mit dem der gängigen Websites von Visys, die unter den Domain-Namen „www.visys.be" und „www.visysglobal.be" zugänglich sind, identisch.

20 Am 4. April 2008 meldete BEST die Benelux-Bildmarke BEST für Waren und Dienstleistungen der Klassen 7, 9, 40 und 42 im Sinne des Abkommens von Nizza über die internationale Klassifikation von Waren und Dienstleistungen für die Eintragung von Marken vom 15. Juni 1957 in revidierter und geänderter Fassung an.

21 Am 23. April 2008 stellte ein Gerichtsvollzieher fest, dass bei Eingabe des Suchbegriffs „Best Laser Sorter" in die Suchmaschine „www.google.be" diese als zweites Ergebnis nach der Website von BEST einen Link zur Website von Visys enthielt und dass Visys für ihre Websites folgende Metatags verwendete: „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, … Best nv".

22 Da BEST die Auffassung vertrat, dass die Registrierung und die Nutzung des Domain-Namens „www.bestlasersorter.com" sowie die Nutzung dieser Metadaten ihre Marke und ihren Handelsnamen verletze und Verstöße gegen die Vorschriften im Bereich irreführender und vergleichender Werbung sowie gegen die Vorschriften über die unrechtmäßige Eintragung von Domain-Namen darstellten, erhob sie am 30. April 2008 Klage gegen Herrn Peelaers und Visys auf Unterlassung dieser angeblichen Verletzungen und Verstöße. Als Antwort darauf erhoben Herr Peelaers und Visys Widerklage auf Nichtigerklärung der Benelux-Bildmarke BEST.

23 Mit Urteil vom 16. September 2008 erklärte der Voorzitter van de rechtbank van koophandel te Antwerpen (Belgien) die Anträge von BEST mit Ausnahme ihres Antrags, mit dem sie einen Verstoß gegen die Rechtsvorschriften über die vergleichende und irreführende Werbung durch die Nutzung der fraglichen Metatags geltend machte, für unbegründet. Außerdem wies er die von Herrn Peelaers und Visys erhobene Widerklage ab.

24 Auf die von BEST eingelegte Berufung sowie die von Herrn Peelaers und Visys eingelegte Anschlussberufung hin wies der Hof van beroep te Antwerpen mit Urteil vom 21. Dezember 2009 die Anträge von BEST einschließlich des Antrags, mit dem sie einen Verstoß gegen die Vorschriften über vergleichende und irreführende Werbung geltend gemacht hatte, vollumfänglich ab und erklärte die Benelux-Bildmarke BEST wegen fehlender Unterscheidungskraft für nichtig.

25 BEST legte gegen dieses Urteil Kassationsbeschwerde beim vorlegenden Gericht ein. Mit Urteil vom 8. Dezember 2011 wies dieses die von BEST vorgebrachten Gründe bis auf denjenigen zurück, mit dem sie einen Verstoß gegen die Vorschriften über vergleichende und irreführende Werbung geltend machte.

26 Der Hof van Cassatie hat unter diesen Umständen beschlossen, das Verfahren auszusetzen und dem Gerichtshof folgende Frage zur Vorabentscheidung vorzulegen:

Ist der Begriff „Werbung“ in Art. 2 der Richtlinie 84/450 und in Art. 2 der Richtlinie 2006/114 dahin auszulegen, dass er die Registrierung und Nutzung eines Domain-Namens sowie die Nutzung von Metatags in Metadaten einer Website umfasst?

Zur Vorlagefrage

27 Vorab ist darauf hinzuweisen, dass BEST den Gerichtshof ersucht, sich von Amts wegen zum einen zu der Frage zu äußern, ob Art. 3 Abs. 1 Buchst. b und c der Ersten Richtlinie 89/104/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 zur Angleichung der Rechtsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Marken (ABl. 1989, L 40, S. 1) der Eintragung einer Marke, die als verkaufsfördernd oder suggestiv aufgefasst wird, entgegensteht. Zum anderen ersucht BEST den Gerichtshof, die Frage zu beantworten, ob der Schutz, der dem Handelsnamen durch Art. 8 der am 20. März 1883 in Paris unterzeichneten Pariser Verbandsübereinkunft zum Schutz des gewerblichen Eigentums, zuletzt revidiert in Stockholm am 14. Juli 1967 und geändert am 28. September 1979 (*United Nations Treaty Series*, Bd. 828, Nr. 11851, S. 305), in Verbindung mit den Art. 1 und 2 des Übereinkommens über handelsbezogene Aspekte der Rechte des geistigen Eigentums in Anhang 1 C zum Übereinkommen zur Errichtung der Welthandelsorganisation (WTO), unterzeichnet in Marrakesch am 15. April 1994 und genehmigt durch den Beschluss 94/800/EG des Rates vom 22. Dezember 1994 über den Abschluss der Übereinkünfte im Rahmen der multilateralen Verhandlungen der Uruguay-Runde (1986–1994) im Namen der Europäischen Gemeinschaft in Bezug auf die in ihre Zuständigkeiten fallenden Bereiche (ABl. L 336, S. 1), gewährt wird, von der Voraussetzung abhängig ist, dass festgestellt werden kann, dass dieser Handelsname Unterscheidungskraft besitzt.

28 Hierzu ist daran zu erinnern, dass es allein Sache des vorlegenden Gerichts ist, den Gegenstand der Fragen festzulegen, die es dem Gerichtshof vorlegen will. Denn nur die mit dem Rechtsstreit befassten nationalen Gerichte, die über den Rechtsstreit entscheiden müssen, haben im jeweiligen Einzelfall sowohl die Erforderlichkeit einer Vorabentscheidung für den Erlass ihrer Entscheidung als auch die Erheblichkeit der dem Gerichtshof vorgelegten Fragen zu beurteilen (vgl. Urteile vom 16. März 1999, Castelletti, C-159/97, Slg. 1999, I-1597, Randnr. 14, vom 6. Juli 2006, Kersbergen-Lap und Dams-Schipper, C-154/05, Slg. 2006, I-6249, Randnr. 21, sowie vom 25. Januar 2007, Dyson, C-321/03, Slg. 2007, I-687, Randnr. 23).

29 Der Gerichtshof hat zwar wiederholt entschieden, dass, wenn ein vorlegendes Gericht seine Frage formal auf die Auslegung bestimmter möglicherweise in Betracht kommender Gemeinschaftsbestimmungen beschränkt, dies den Gerichtshof gleichwohl nicht daran hindert, diesem Gericht alle Hinweise zur Auslegung des Gemeinschaftsrechts zu geben, die ihm bei der Entscheidung des bei ihm anhängigen Verfahrens von Nutzen sein können, unabhängig davon, worauf es in seiner

Frage Bezug genommen hat (vgl. u. a. Urteile Dyson, Randnr. 24, vom 26. April 2007, Alevizos, C-392/05, Slg. 2007, I-3505, Randnr. 64, und vom 29. Januar 2008, Promusicae, C-275/06, Slg. 2008, I-271, Randnr. 42).

30 Da jedoch das vorlegende Gericht die von BEST geltend gemachten Gründe, auf die sich die in Randnr. 27 des vorliegenden Urteils genannten Fragen beziehen, endgültig zurückgewiesen hat, kann eine Antwort auf diese Fragen nicht mehr als für die Entscheidung des Rechtsstreits, mit dem dieses Gericht befasst ist, nützlich erachtet werden.

31 Daher sind diese Fragen, die über den Rahmen der vom vorlegenden Gericht gestellten Frage hinausgehen, nicht zu prüfen.

32 Mit seiner Frage möchte das vorlegende Gericht wissen, ob Art. 2 Nr. 1 der Richtlinie 84/450 und Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 2006/114 dahin auszulegen sind, dass der Begriff „Werbung“, wie er in diesen Bestimmungen definiert wird, in einer Situation wie der im Ausgangsverfahren in Rede stehenden erstens die Eintragung eines Domain-Namens, zweitens die Nutzung eines solchen Namens und drittens die Nutzung von Metatags in den Metadaten einer Webseite erfasst.

33 Mit Ausnahme von BEST und der italienischen Regierung sind alle anderen am Verfahren vor dem Gerichtshof Beteiligten, d. h. Herr Peelaers und Visys, die belgische, die estnische und die polnische Regierung sowie die Europäische Kommission, der Ansicht, dass die Eintragung eines Domain-Namens nicht als Werbung angesehen werden könne. Was hingegen die Nutzung eines solchen Namens betrifft, vertreten nur Herr Peelaers und Visys sowie die Kommission die Auffassung, dass diese grundsätzlich keine Werbung darstellen könne. In Bezug auf die Nutzung von Metatags in den Metadaten einer Website sind BEST sowie die belgische und die italienische Regierung der Ansicht, dass der Begriff Werbung insbesondere unter Umständen wie denen des Ausgangsverfahrens eine solche Nutzung umfasse, wohingegen Herr Peelaers und Visys, die polnische Regierung sowie die Kommission den gegenteiligen Standpunkt vertreten. Die estnische Regierung hat zu diesem letztgenannten Aspekt keine Stellung bezogen.

34 Art. 2 Nr. 1 der Richtlinie 84/450 und Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 2006/114 definieren den Begriff Werbung als jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern.

35 Der Gerichtshof hat bereits festgestellt, dass es angesichts dieser besonders weiten Definition sehr unterschiedliche Formen von Werbung geben kann (vgl. u. a. Urteil vom 25. Oktober 2001, Toshiba Europe, C-112/99, Slg. 2001, I-7945, Randnr. 28) und diese daher in keiner Weise auf die Formen klassischer Werbung beschränkt ist.

36 Um zu bestimmen, ob eine bestimmte Praxis eine Form von Werbung im Sinne dieser Bestimmungen darstellt, ist das Ziel der Richtlinien 84/450 und 2006/114 zu berücksichtigen, das, wie sich aus Art. 1 dieser Richtlinien ergibt, darin besteht, Gewerbetreibende vor irreführender Werbung und deren unlauteren Auswirkungen zu schützen sowie die Bedingungen für zulässige vergleichende Werbung festzulegen.

37 Diese Bedingungen bezwecken, wie der Gerichtshof in Bezug auf die Richtlinie 84/450 festgestellt hat und wie sich für die Richtlinie 2006/114 aus den Erwägungsgründen 8, 9 und 15 dieser Richtlinie ergibt, eine Abwägung der verschiedenen Interessen, die durch die Genehmigung der vergleichenden Werbung berührt sein können, indem den Mitbewerbern erlaubt wird, die Vorteile der verschiedenen vergleichbaren Erzeugnisse objektiv herauszustellen, und zugleich Praktiken verboten werden, die den Wettbewerb verzerren, die Mitbewerber schädigen und die Entscheidung der Verbraucher negativ beeinflussen können (vgl. in diesem Sinne Urteile vom 18. Juni 2009, L’Oréal u. a., C-487/07, Slg. 2009, I-5185, Randnr. 68, sowie vom 18. November 2010, Lidl, C-159/09, Slg. 2010, I-11761, Randnr. 20).

38 Außerdem folgt aus den Erwägungsgründen 3, 4 und 8 Satz 2 der Richtlinie 2006/114 sowie aus den ebenfalls weiten Definitionen der Begriffe „irreführende Werbung“ und „vergleichende Werbung“ in Art. 2 Nrn. 2 und 2a der Richtlinie 84/450 und Art. 2 Buchst. b und c der Richtlinie 2006/114, dass der Unionsgesetzgeber beabsichtigte, mittels dieser Richtlinien einen vollständigen Rahmen für jede Form der Äußerung von Werbung zu schaffen – unabhängig davon, ob sie zum Abschluss eines Vertrags führt –, um zu verhindern, dass eine solche Werbung die Verbraucher wie auch Gewerbetreibende schädigt und eine Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Binnenmarkts mit sich bringt.

39 Daher kann der Begriff „Werbung“ im Sinne der Richtlinien 84/450 und 2006/114 nicht so ausgelegt und angewandt werden, dass die Maßnahmen eines Gewerbetreibenden zur Förderung des Verkaufs seiner Waren oder Dienstleistungen, die das wirtschaftliche Verhalten der Verbraucher beeinflussen und somit die Mitbewerber dieses Gewerbetreibenden beeinträchtigen können, den von diesen Richtlinien auferlegten Grundsätzen eines lauteren Wettbewerbs entzogen sind.

40 Im Ausgangsverfahren steht fest, dass die Eintragung des Domain-Namens „www.bestlasersorter.com“, die Herr Peelaers für Visys veranlasst hat, und die Nutzung dieses Domain-Namens sowie der Metatags „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, … Best nv“ durch Visys im Rahmen der Geschäftstätigkeit dieses Unternehmens erfolgten.

41 Zwischen den am Verfahren vor dem Gerichtshof Beteiligten ist also lediglich streitig, ob diese Handlungen von Herrn Peelaers und Visys als eine „Äußerung“ qualifiziert werden können, die „mit dem Ziel“ gemacht wird, im Sinne von Art. 2 Nr. 1 der Richtlinie 84/450 und von Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 2006/114 „den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern“.

42 Was zunächst die Eintragung eines Domain-Namens betrifft, ist festzustellen, dass diese, wie der Generalanwalt in den Nrn. 48 und 49 seiner Schlussanträge ausgeführt hat, nichts weiter als ein formaler Akt ist, mit dem bei der für die Verwaltung der Domain-Namen zuständigen Stelle beantragt wird, diesen Domain-Namen gegen Bezahlung in ihrer Datenbank aufzuführen und die Internetnutzer, die diesen Namen eingeben, ausschließlich mit der vom Inhaber dieses Domain-Namens angegebenen IP-Adresse zu verbinden. Die bloße Eintragung eines Domain-Namens bedeutet jedoch noch nicht, dass dieser tatsächlich anschließend genutzt wird, um eine Website einzurichten, und die Internetnutzer folglich von diesem Domain-Namen Kenntnis erlangen können.

43 Angesichts des Ziels der Richtlinien 84/450 und 2006/114, das in den Randnrn. 36 bis 38 des vorliegenden Urteils genannt wurde, kann jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass ein solch rein formaler Akt, der für sich allein nicht unbedingt die Möglichkeit der Kenntnisnahme des Domain-Namens durch potenzielle Kunden beinhaltet und der folglich nicht deren Wahl beeinflussen kann, eine Äußerung mit dem Ziel darstellt, den Absatz der Waren oder die Erbringung der Dienstleistungen des Inhabers des Domain-Namens im Sinne von Art. 2 Nr. 1 der Richtlinie 84/450 und von Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 2006/114 zu fördern.

44 Zwar hat die Eintragung eines Domain-Namens, wie BEST vorgetragen hat, zur Folge, den Mitbewerbern die Möglichkeit zu nehmen, diesen Domain-Namen für ihre eigenen Websites eintragen zu lassen und zu nutzen. Gleichwohl ist die Eintragung eines solchen Domain-Namens selbst keine Werbemitteilung, sondern stellt allenfalls eine Beschränkung der Kommunikationsmöglichkeiten dieses Mitbewerbers dar, die gegebenenfalls durch andere gesetzliche Bestimmungen geahndet werden kann.

45 Was sodann die Nutzung eines Domain-Namens anbelangt, steht fest, dass im Ausgangsverfahren kritisiert wird, dass Visys den Domain-Namen „www.bestlasersorter.com“ nutzt, um eine Website zu beherbergen, deren Inhalt mit dem der gängigen Websites von Visys identisch ist, die unter den Domain-Namen „www.visys.be“ und „www.visysglobal.be“ zugänglich sind.

46 Eine solche Nutzung erfolgt offensichtlich mit dem Ziel, den Absatz der Waren oder die Erbringung der Dienstleistungen des Inhabers des Domain-Namens zu fördern.

47 Entgegen dem Vorbringen von Herrn Peelaers und Visys beabsichtigt dieser Inhaber nämlich nicht nur durch eine unter dem Domain-Namen beherbergte Website, den Absatz seiner Waren oder seiner Dienstleistungen zu fördern, sondern auch durch die Nutzung eines sorgfältig ausgewählten Domain-Namens, der möglichst viele Internetnutzer dazu bewegen soll, diese Website zu besuchen und sich für sein Angebot zu interessieren.

48 Zudem stellt eine solche Nutzung eines Domain-Namens, der auf bestimmte Waren oder bestimmte Dienstleistungen oder auch auf den Handelsnamen eines Unternehmens verweist, eine Äußerung dar, die sich an die potenziellen Verbraucher richtet und diesen suggeriert, dass sie unter diesem Namen eine Website zu diesen Produkten oder Dienstleistungen oder auch zu diesem Unternehmen finden werden. Ein Domain-Name kann außerdem teilweise oder vollständig aus lobenden Worten bestehen oder als solcher als Anpreisung der Vorzüge der Ware oder der Dienstleistung, auf die dieser Name verweist, aufgefasst werden.

49 Diese Schlussfolgerung wird nicht durch den Umstand, auf den sich Herr Peelaers und Visys sowie die Kommission berufen, widerlegt, dass Art. 2 Buchst. f der Richtlinie 2000/31 den Begriff der kommerziellen Kommunikation definiert, indem u. a. hervorgehoben wird, dass „die folgenden Angaben … als solche keine Form der kommerziellen Kommunikation dar[stellen]: Angaben, die direkten Zugang zur Tätigkeit des Unternehmens bzw. der Organisation oder Person ermöglichen, wie insbesondere ein Domain-Name oder eine Adresse der elektronischen Post“.

50 Hierzu ist festzustellen, dass der in Art. 2 Buchst. f der Richtlinie 2000/31 vorgesehene Ausschluss bestimmter Angaben und Mitteilungen vom Begriff der kommerziellen Kommunikation in keiner Weise bedeutet, dass diese Angaben und diese Mitteilungen auch vom Begriff „Werbung“ im Sinne von Art. 2 Nr. 1 der Richtlinie 84/450 und von Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 2006/114 ausgeschlossen sind, da der letztgenannte Begriff dahin gehend definiert wird, dass er ausdrücklich jede Form der Kommunikation einschließt.

51 Diese Feststellung wird im Übrigen nicht nur durch die Tatsache bestätigt, dass zum einen die Richtlinien 84/450 und 2006/114 und zum anderen die Richtlinie 2000/31, wie sich aus ihrem Art. 1 ergibt, unterschiedliche Ziele verfolgen, sondern vor allem durch die Tatsache, dass eindeutig aus dem elften Erwägungsgrund und aus Art. 1 Abs. 3 der Richtlinie 2000/31 folgt, dass ihre Anwendung das bestehende Schutzniveau für den Verbraucherschutz unberührt lässt und dass die Richtlinie 84/450 und folglich die Richtlinie 2006/114 voll und ganz auch für die Dienste der Informationsgesellschaft gelten.

52 Was schließlich die Nutzung von Metatags in den Metadaten einer Website betrifft, steht fest, dass im Ausgangsverfahren kritisiert wird, dass Visys in die Metadaten und damit in den Programmcode ihrer Websites die Metatags „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, … Best nv“ eingefügt hat, die den Bezeichnungen bestimmter Produkte sowie dem Akronym des Handelsnamens von BEST entsprechen.

53 Solche aus Schlüsselwörtern bestehende Metatags („keyword metatags“), die von den Suchmaschinen gelesen werden, wenn diese das Internet durchsuchen, um die zahlreichen dort befindlichen Websites zu referenzieren, stellen einen der Faktoren dar, mit denen diese Suchmaschinen eine Klassifizierung der Websites je nach ihrer Relevanz im Hinblick auf das vom Internetnutzer eingegebene Suchwort vornehmen können.

54 Die Nutzung solcher Tags, die den Bezeichnungen der Waren eines Mitbewerbers und dem Handelsnamen dieses Mitbewerbers entsprechen, hat somit im Allgemeinen zur Folge, dass, wenn ein Internetnutzer auf der Suche nach den Produkten dieses Mitbewerbers eine dieser Bezeichnungen

oder diesen Namen in eine Suchmaschine eingibt, das von dieser angezeigte natürliche Ergebnis zugunsten des Nutzers dieser Metatags geändert wird und der Link zu seiner Website in die Liste der Ergebnisse aufgenommen wird, gegebenenfalls in unmittelbarer Nähe des Links zur Website dieses Mitbewerbers.

55 Was speziell die Nutzung der im Ausgangsverfahren in Rede stehenden Metatags betrifft, steht fest, dass, wenn ein Internetnutzer die Wörter „Best Laser Sorter“ in die Suchmaschine „www.google.be“ eingab, diese als zweites Suchergebnis nach der Website von BEST auf die Website von Visys verwies.

56 In den meisten Fällen will der Internetnutzer jedoch, wenn er die Bezeichnung eines Produkts eines Unternehmens oder dessen Namen als Suchbegriff eingibt, Informationen oder Angebote zu diesem spezifischen Produkt oder zu diesem Unternehmen und seiner Produktpalette finden. Wenn nun in der Liste der natürlichen Ergebnisse Links zu anderen Websites angezeigt werden, auf denen Produkte eines Mitbewerbers dieses Unternehmens angeboten werden, kann der Internetnutzer somit diese Links als Angebot einer Alternative zu den Waren dieses Unternehmens betrachten oder denken, dass diese Links zu Websites führen, auf denen die Produkte dieses Unternehmens angeboten werden (vgl. entsprechend Urteil vom 23. März 2010, Google France und Google, C-236/08 bis C-238/08, Slg. 2010, I-2417, Randnr. 68). Dies ist erst recht der Fall, wenn sich die Links zur Website des Mitbewerbers dieses Unternehmens unter den ersten Suchergebnissen in der Nähe der Ergebnisse dieses Unternehmens befinden oder wenn der Mitbewerber einen Domain-Namen verwendet, der auf den Handelsnamen dieses Unternehmens oder auf die Bezeichnung eines seiner Produkte verweist.

57 Da die Nutzung von Metatags, die den Bezeichnungen der Waren eines Mitbewerbers und dem Handelsnamen dieses Mitbewerbers entsprechen, im Quellcode einer Website somit zur Folge hat, dass dem Internetnutzer, der eine dieser Bezeichnungen oder diesen Namen als Suchbegriff eingibt, suggeriert wird, dass diese Website mit seiner Suche im Zusammenhang steht, ist eine solche Nutzung als eine Äußerung im Sinne von Art. 2 Nr. 1 der Richtlinie 84/450 und von Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 2006/114 anzusehen.

58 Entgegen dem Vorbringen von Herrn Peelaers und Visys ist hierbei die Tatsache, dass diese Metatags für den Internetnutzer unsichtbar bleiben und ihr unmittelbarer Empfänger nicht dieser Internetnutzer, sondern die Suchmaschine ist, nicht von Belang. Hierzu genügt die Feststellung, dass nach den genannten Bestimmungen der Begriff Werbung ausdrücklich jede Form von Kommunikation umfasst, also auch Formen indirekter Kommunikation mit einschließt – erst recht, wenn diese das wirtschaftliche Verhalten der Verbraucher beeinflussen und damit einen Mitbewerber beeinträchtigen können, auf dessen Namen oder Produkte die Metatags anspielen.

59 Es besteht außerdem kein Zweifel, dass eine solche Nutzung von Metatags insofern eine Werbestrategie darstellt, als sie den Internetnutzer dazu bewegen soll, die Website des Nutzers zu besuchen und sich für dessen Produkte oder Dienstleistungen zu interessieren.

60 Demnach ist auf die Vorlagefrage zu antworten, dass Art. 2 Nr. 1 der Richtlinie 84/450 und Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 2006/114 dahin auszulegen sind, dass der Begriff „Werbung“, wie er in diesen Bestimmungen definiert wird, in einer Situation wie der im Ausgangsverfahren in Rede stehenden die Nutzung eines Domain-Namens sowie die Nutzung von Metatags in den Metadaten einer Website umfasst. Hingegen erfasst dieser Begriff nicht die Eintragung eines Domain-Namens als solche.

Kosten

61 Für die Parteien des Ausgangsverfahrens ist das Verfahren ein Zwischenstreit in dem bei dem vorlegenden Gericht anhängigen Rechtsstreit; die Kostenentscheidung ist daher Sache dieses Gerichts. Die Auslagen anderer Beteiligter für die Abgabe von Erklärungen vor dem Gerichtshof sind nicht erstattungsfähig.

Aus diesen Gründen hat der Gerichtshof (Dritte Kammer) für Recht erkannt:

Art. 2 Nr. 1 der Richtlinie 84/450/EWG des Rates vom 10. September 1984 über irreführende und vergleichende Werbung in der durch die Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 geänderten Fassung und Art. 2 Buchst. a der Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. September 2006 über irreführende und vergleichende Werbung ist dahin auszulegen, dass der Begriff „Werbung", wie er in diesen Bestimmungen definiert wird, in einer Situation wie der im Ausgangsverfahren in Rede stehenden die Nutzung eines Domain-Namens sowie die Nutzung von Metatags in den Metadaten einer Website umfasst. Hingegen erfasst dieser Begriff nicht die Eintragung eines Domain-Namens als solche.

Unterschriften