ARREST VAN HET HOF (Derde kamer)

11 juli 2013 *

„Richtlijnen 84/450/EEG en 2006/114/EG — Misleidende reclame en vergelijkende reclame — Begrip ‚reclame' — Registratie en gebruik van domeinnaam — Gebruik van metatags in metadata van website"

In zaak C-657/11,

betreffende een verzoek om een prejudiciële beslissing krachtens artikel 267 VWEU, ingediend door het Hof van Cassatie (België) bij arrest van 8 december 2011, ingekomen bij het Hof op 21 december 2011, in de procedure

Belgian Electronic Sorting Technology NV

tegen

Bert Peelaers,

Visys NV,

wijst

HET HOF (Derde kamer),

samengesteld als volgt: M. Ilešič (rapporteur), kamerpresident, K. Lenaerts, vicepresident van het Hof, waarnemend rechter van de Derde kamer, E. Jarašiūnas, A. Ó Caoimh en C. G. Fernlund, rechters,

advocaat-generaal: P. Mengozzi,

griffier: C. Strömholm, administrateur,

gezien de stukken en na de terechtzitting op 24 januari 2013,

gelet op de opmerkingen van:

— Belgian Electronic Sorting Technology NV, vertegenwoordigd door P. Maeyaert, P. de Jong en J. Muyldermans, advocaten,

— B. Peelaers en Visys NV, vertegenwoordigd door V. Pede en S. Demuenynck, advocaten,

— de Belgische regering, vertegenwoordigd door J.-C. Halleux en T. Materne als gemachtigden,

— de Estse regering, vertegenwoordigd door M. Linntam als gemachtigde,

* Procestaal: Nederlands.

— de Italiaanse regering, vertegenwoordigd door G. Palmieri als gemachtigde, bijgestaan door S. Fiorentino, avvocato dello Stato,

— de Poolse regering, vertegenwoordigd door B. Majczyna en M. Szpunar als gemachtigden,

— de Europese Commissie, vertegenwoordigd door M. Owsiany-Hornung en M. van Beek als gemachtigden,

gehoord de conclusie van de advocaat-generaal ter terechtzitting van 21 maart 2013,

het navolgende

Arrest

1 Het verzoek om een prejudiciële beslissing betreft de uitlegging van het begrip „reclame” in artikel 2 van richtlijn 84/450/EEG van de Raad van 10 september 1984 inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame (PB L 250, blz. 17), zoals gewijzigd bij richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 (PB L 149, blz. 22; hierna: „richtlijn 84/450”), en van artikel 2 van richtlijn 2006/114/EG van het Europees Parlement en de Raad van 12 december 2006 inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame (PB L 376, blz. 21).

2 Dit verzoek is ingediend in het kader van een geding tussen Belgian Electronic Sorting Technology NV, ook bekend als „BEST NV” (hierna: „BEST”), en B. Peelaers en Visys NV (hierna: „Visys”), van welke vennootschap Peelaers een van de oprichters is, betreffende de registratie en het gebruik door Visys van de domeinnaam „www.bestlasersorter.com” alsook het gebruik door deze onderneming van metatags die naar BEST en haar producten verwijzen.

Toepasselijke bepalingen

Recht van de Unie

3 Volgens artikel 1 van richtlijn 84/450 beoogde deze richtlijn handelaren te beschermen tegen misleidende reclame en de onbillijke gevolgen daarvan, en de voorwaarden vast te stellen waaronder vergelijkende reclame is geoorloofd.

4 Artikel 2, punten 1 tot en met 2 bis, van richtlijn 84/450 bevatte een aantal definities en bepaalde daarbij het volgende:

„In deze richtlijn:

1) wordt onder reclame verstaan iedere mededeling bij de uitoefening van een commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of van een vrij beroep ter bevordering van de afzet van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen;

2) wordt onder misleidende reclame verstaan elke vorm van reclame die op enigerlei wijze, daaronder begrepen haar opmaak, de personen tot wie zij zich richt of die zij bereikt, misleidt of kan misleiden en die door haar misleidende karakter hun economische gedrag kan beïnvloeden, of die om die redenen een concurrent schade toebrengt of kan toebrengen;

2 bis)
wordt onder vergelijkende reclame verstaan elke vorm van reclame waarbij een concurrent dan wel door een concurrent aangeboden goederen of diensten uitdrukkelijk of impliciet worden genoemd.”

5 Richtlijn 84/450 is ingetrokken bij richtlijn 2006/114, die op 12 december 2007 in werking is getreden. Gelet op het tijdstip van de feiten zijn op de zaak in het hoofdgeding deels richtlijn 84/450 en deels richtlijn 2006/114 van toepassing.

6 De punten 3, 4, 8, 9, 14 en 15 van de considerans van richtlijn 2006/114 luiden als volgt:

„(3) Misleidende reclame en ongeoorloofde vergelijkende reclame kunnen de mededinging in de interne markt verstoren.

(4) Reclame, ongeacht de vraag of zij al dan niet tot de sluiting van een overeenkomst leidt, is van invloed op de economische situatie van de consumenten en de handelaren.

[...]

(8) Vergelijkende reclame waarin wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken worden vergeleken en die niet misleidend is, kan een gewettigd middel zijn om de consumenten over hun voordelen voor te lichten. Het is wenselijk in een ruime opvatting van vergelijkende reclame te voorzien teneinde alle vormen van vergelijkende reclame te bestrijken.

(9) Er moeten voorwaarden voor – wat de vergelijking betreft – geoorloofde vergelijkende reclame worden vastgesteld om te bepalen welke praktijken in verband met vergelijkende reclame de concurrentie kunnen verstoren, de concurrenten schade kunnen berokkenen en een negatieve invloed kunnen hebben op de keuze van de consument. [...]

[...]

(14) Voor een doeltreffende vergelijkende reclame kan het evenwel noodzakelijk zijn de producten of diensten van een concurrent aan te duiden door melding te maken van een merk waarvan deze laatste de houder is of van diens handelsnaam.

(15) Een dergelijk gebruik van het merk, de handelsnaam of een ander onderscheidingsteken van een derde, voor zover daarbij de in deze richtlijn vastgestelde voorwaarden worden nageleefd, vormt geen inbreuk op het exclusieve recht van die derde, aangezien er uitsluitend naar wordt gestreefd deze van elkaar te onderscheiden en aldus verschillen op objectieve wijze te doen uitkomen."

7 Artikel 1 van richtlijn 2006/114 omschrijft het voorwerp van deze richtlijn in dezelfde bewoordingen als artikel 1 van richtlijn 84/450.

8 Artikel 2, sub a tot en met c, van richtlijn 2006/114 neemt de reeds in richtlijn 84/450 opgenomen definities van reclame, misleidende reclame en vergelijkende reclame in dezelfde bewoordingen over.

9 Punt 11 van de considerans van richtlijn 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt („richtlijn inzake elektronische handel") (PB L 178, blz. 1), preciseert:

„Deze richtlijn laat het in de communautaire besluiten vastgestelde niveau van bescherming van met name volksgezondheid en consumentenbelangen onverlet. [...] Tot hetzelfde communautaire acquis dat volledig van toepassing is op diensten van de informatiemaatschappij behoren met name de volgende richtlijnen: richtlijn 84/450 [...]."

10 Richtlijn 2000/31 heeft volgens artikel 1, leden 1 en 2, ervan tot doel bij te dragen tot de goede werking van de interne markt door het vrije verkeer van de diensten van de informatiemaatschappij tussen lidstaten te waarborgen. Daartoe worden met deze richtlijn bepaalde nationale bepalingen meer op elkaar afgestemd die van toepassing zijn op de diensten van de informatiemaatschappij en betrekking hebben op de interne markt, de vestiging van de dienstverleners, de commerciële communicatie, langs elektronische weg gesloten contracten, de aansprakelijkheid van tussenpersonen, gedragscodes, de buitengerechtelijke geschillenregeling, rechtsgedingen en de samenwerking tussen lidstaten.

11 Artikel 1, lid 3, van deze richtlijn bepaalt:

„Deze richtlijn vormt een aanvulling op het [Unie]recht dat van toepassing is op de diensten van de informatiemaatschappij en doet niet af aan het in de [Unierechtelijke] besluiten en nationale wetgeving ter uitvoering daarvan vastgelegde niveau van bescherming, inzonderheid van de volksgezondheid en de consumentenbelangen, voor zover de vrijheid om diensten van de informatiemaatschappij te verlenen daardoor niet beperkt wordt."

12 Artikel 2, sub f, van die richtlijn definieert het begrip „commerciële communicatie" als volgt:

„[E]lke vorm van communicatie bestemd voor het direct of indirect promoten van de goederen, diensten of het imago van een onderneming, organisatie of persoon, die een commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of een gereglementeerd beroep uitoefent. Het navolgende vormt op zich geen commerciële communicatie:

— informatie die rechtstreeks toegang geeft tot de activiteit van een onderneming, organisatie of persoon, in het bijzonder een domeinnaam of een elektronisch[...] postadres;

— mededelingen over de goederen of diensten of het imago van een onderneming, organisatie of persoon, die onafhankelijk van deze en in het bijzonder zonder financiële tegenprestatie zijn samengesteld".

Belgisch recht

13 Artikel 93, punt 3, van de Wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (*Belgisch Staatsblad* van 29 augustus 1991, blz. 18712), waarbij richtlijn 84/450 is uitgevoerd, definieert het begrip reclame als „elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten of diensten te bevorderen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen". Deze wet is ingetrokken en opgeheven bij de Wet van 6 april 2010 betreffende de marktpraktijken en consumentenbescherming (*Belgisch Staatsblad* van 12 april 2010, blz. 20803), waarin die definitie in artikel 2, punt 19, is overgenomen.

14 Artikel 2, punt 7, van de Wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij (*Belgisch Staatsblad* van 17 maart 2003, blz. 12962), waarbij richtlijn 2000/31 is omgezet, definieert het begrip reclame in de volgende bewoordingen:

„[...] elke vorm van communicatie bestemd voor het direct of indirect promoten van de goederen, diensten of het imago van een onderneming, organisatie of persoon, die een commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of een gereglementeerd beroep uitoefent.

Voor de toepassing van deze wet vormt het volgende op zich geen reclame:

a) informatie die rechtstreeks toegang geeft tot de activiteit van een onderneming, organisatie of persoon, in het bijzonder een domeinnaam of een elektronisch postadres;

b) mededelingen die onafhankelijk en in het bijzonder zonder financiële tegenprestatie zijn samengesteld".

15 Volgens artikel 2, punt 1, van de Wet van 26 juni 2003 betreffende het wederrechtelijk registreren van domeinnamen (*Belgisch Staatsblad* van 9 september 2003, blz. 45225) is een domeinnaam „een alfanumerieke weergave van een numeriek IP (Internet Protocol) adres dat het mogelijk maakt een op het internet aangesloten computer te identificeren [...]".

Hoofdgeding en prejudiciële vraag

16 BEST en Visys zijn ontwerpers, producenten en verkopers van sorteermachines en sorteerlijnen met lasertechnologie.

17 BEST is opgericht op 11 april 1996. Haar sorteertoestellen dragen de typeaanduidingen „Helius", „Genius", „LS9000" en „Argus".

18 Visys is op 7 oktober 2004 mede door Peelaers opgericht, een gewezen werknemer van BEST.

19 Op 3 januari 2007 heeft Peelaers in naam en voor rekening van Visys de domeinnaam „www.bestlasersorter.com" geregistreerd. De inhoud van de website met deze domeinnaam is identiek aan die van de gebruikelijke websites van Visys, die via de domeinnamen „www.visys.be" en „www.visysglobal.be" toegankelijk zijn.

20 Op 4 april 2008 heeft BEST het Benelux-beeldmerk BEST gedeponeerd voor waren en diensten van de klassen 7, 9, 40 en 42 in de zin van de Overeenkomst van Nice van 15 juni 1957 betreffende de internationale classificatie van de waren en diensten ten behoeve van de inschrijving van merken, zoals herzien en gewijzigd.

21 Op 23 april 2008 is door een gerechtsdeurwaarder vastgesteld dat na het ingeven van de zoekterm „Best Laser Sorter" in de zoekmachine „www.google.be", als tweede resultaat, na de website van BEST, een link naar de website van Visys werd weergegeven en dat Visys de hiernavolgende metatags voor haar websites gebruikte: „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, [...] Best nv".

22 Volgens BEST deden de registratie en het gebruik van de domeinnaam „www.bestlasersorter.com" en het gebruik van voornoemde metatags afbreuk aan haar merk en handelsnaam en maakten deze handelingen inbreuk op de regeling inzake misleidende en vergelijkende reclame alsook op die betreffende de ongeoorloofde registratie van domeinnamen. Op 30 april 2008 heeft zij Peelaers en Visys dan ook gedagvaard om deze gedragingen en inbreuken te doen staken. Als reactie op deze dagvaarding hebben Peelaers en Visys in reconventie nietigverklaring van het Benelux-beeldmerk „BEST" gevorderd.

23 Bij vonnis van 16 september 2008 heeft de voorzitter van de Rechtbank van koophandel te Antwerpen de vorderingen van BEST afgewezen, met uitzondering van de eis volgens welke het gebruik van de betrokken metatags schending opleverde van de regelgeving op het gebied van vergelijkende en misleidende reclame. Voorts heeft hij de door Peelaers en Visys ingestelde eis in reconventie afgewezen.

24 Nadat BEST hoger beroep en Peelaers en Visys incidenteel beroep tegen deze beslissing hebben ingesteld bij het Hof van Beroep te Antwerpen, heeft dit laatste bij arrest van 21 december 2009 de vorderingen van BEST in hun geheel afgewezen, met inbegrip van de eis betreffende schending van de regelgeving inzake vergelijkende en misleidende reclame, en het Benelux-beeldmerk BEST nietig verklaard omdat het onderscheidend vermogen miste.

25 BEST heeft beroep in cassatie tegen dit arrest ingesteld bij de verwijzende rechter. Bij arrest van 8 december 2011 heeft deze de cassatiemiddelen van BEST afgewezen, met uitzondering van het middel betreffende schending van de bepalingen op het gebied van misleidende en vergelijkende reclame.

26 In die context heeft het Hof van Cassatie de behandeling van de zaak geschorst en het Hof om een beslissing verzocht over de volgende prejudiciële vraag:

„Moet het begrip ‚reclame' van artikel 2 van richtlijn 84/450 [...] en van artikel 2 van richtlijn 2006/114 [...] aldus worden uitgelegd dat het, enerzijds, de registratie en het gebruik van een domeinnaam en, anderzijds, het gebruik van metatags in metadata van een website, omvat?"

Beantwoording van de prejudiciële vraag

27 Vooraf dient erop te worden gewezen dat BEST het Hof enerzijds verzoekt om zich ambtshalve uit te spreken over de vraag of artikel 3, lid 1, sub b en c, van de Eerste richtlijn 89/104/EEG van de Raad van 21 december 1988 betreffende de aanpassing van het merkenrecht der lidstaten (PB 1989, L 40, blz. 1) zich verzet tegen inschrijving van een merk dat aldus wordt opgevat dat het reclamedoeleinden dient of bepaalde associaties oproept. BEST verzoekt het Hof anderzijds om beantwoording van de vraag of de bij artikel 8 van het Verdrag van Parijs tot bescherming van de industriële eigendom, ondertekend te Parijs op 20 maart 1883, laatstelijk herzien te Stockholm op 14 juli 1967 en gewijzigd op 28 september 1979 (*Recueil des Traités des Nations Unies*, deel 828, nr. 11851, blz. 305), juncto de artikelen 1 en 2 van de Overeenkomst inzake de handelsaspecten van de intellectuele eigendom, als bijlage 1 C gehecht aan de Overeenkomst tot oprichting van de Wereldhandelsorganisatie (WTO), ondertekend te Marrakesh op 15 april 1994, en goedgekeurd bij besluit 94/800/EG van de Raad van 22 december 1994 betreffende de sluiting, namens de Europese Gemeenschap voor wat betreft de onder haar bevoegdheid vallende aangelegenheden, van de uit de multilaterale handelsbesprekingen in het kader van de Uruguayronde (1986-1994) voortvloeiende overeenkomsten (PB L 336, blz. 1), aan de handelsnaam verleende bescherming afhankelijk is van de voorwaarde dat deze handelsnaam onderscheidend vermogen heeft.

28 Dienaangaande zij eraan herinnerd dat het uitsluitend aan de verwijzende rechter staat om het voorwerp te bepalen van de vragen die hij het Hof wil stellen. Het is immers uitsluitend een zaak van de nationale rechter aan wie het geschil is voorgelegd en die de verantwoordelijkheid voor de te geven rechterlijke beslissing draagt om, gelet op de bijzonderheden van het concrete geval, de noodzaak van een prejudiciële beslissing voor het wijzen van zijn vonnis te beoordelen alsmede de relevantie van de vragen die hij aan het Hof voorlegt (zie arresten van 16 maart 1999, Castelletti, C-159/97, Jurispr. blz. I-1597, punt 14; 6 juli 2006, Kersbergen-Lap en Dams-Schipper, C-154/05, Jurispr. blz. I-6249, punt 21, en 25 januari 2007, Dyson, C-321/03, Jurispr. blz. I-687, punt 23).

29 Het is juist dat het Hof herhaaldelijk heeft geoordeeld dat, ook al beperkt de verwijzende rechter zijn verzoek formeel tot de uitlegging van sommige Unierechtelijke bepalingen, dit niet belet dat het Hof hem alle uitleggingsgegevens met betrekking tot het Unierecht verschaft die nuttig kunnen zijn met het oog op een beslissing in de bij hem aanhangige zaak, ongeacht of er in zijn vraag naar wordt verwezen (zie onder meer arrest Dyson, reeds aangehaald, punt 24, en arresten van 26 april 2007, Alevizos, C-392/05, Jurispr. blz. I-3505, punt 64, en 29 januari 2008, Promusicae, C-275/06, Jurispr. blz. I-271, punt 42).

30 Aangezien echter de verwijzende rechter de door BEST aangevoerde middelen waarop de in punt 27 van het onderhavige arrest genoemde vragen betrekking hebben, reeds definitief heeft afgewezen, is een antwoord op deze vragen niet meer nuttig voor de afdoening van het bij deze rechterlijke instantie aanhangige geding.

31 In die omstandigheden hoeven deze vragen, die buiten het door de verwijzende rechter aangegeven kader vallen, niet te worden onderzocht.

32 Met zijn vraag wenst deze rechter in wezen te vernemen of artikel 2, punt 1, van richtlijn 84/450 en artikel 2, sub a, van richtlijn 2006/114 aldus moeten worden uitgelegd dat het begrip „reclame", zoals dit in deze bepalingen is gedefinieerd, in een situatie zoals die welke aan de orde is in het hoofdgeding, ziet op, ten eerste, de registratie van een domeinnaam, ten tweede, het gebruik van een dergelijke naam en, ten derde, het gebruik van metatags in de metadata van een website.

33 Behalve BEST en de Italiaanse regering zijn alle andere partijen in de procedure bij het Hof, te weten Peelaers en Visys, de Belgische regering, de Estse regering en de Poolse regering alsook de Europese Commissie, van mening dat de registratie van een domeinnaam niet als reclame kan worden aangemerkt. Wat daarentegen het gebruik van een dergelijke naam betreft, menen enkel Peelaers, Visys en de Commissie dat dit in beginsel geen reclame kan vormen. Wat het gebruik van metatags in de metadata van een website betreft, zijn BEST en de Belgische en de Italiaanse regering van mening dat het begrip reclame – met name in omstandigheden zoals die in het hoofdgeding – dit gebruik omvat, terwijl Peelaers, Visys, de Poolse regering en de Commissie het tegendeel beweren. De Estse regering heeft over dit laatste aspect geen standpunt ingenomen.

34 Artikel 2, punt 1, van richtlijn 84/450, en artikel 2, sub a, van richtlijn 2006/114, definiëren het begrip reclame als iedere mededeling bij de uitoefening van een commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of van een vrij beroep ter bevordering van de afzet van goederen of diensten.

35 Het Hof heeft reeds verklaard dat reclame, gelet op deze bijzonder ruime definitie, zeer uiteenlopende vormen kan aannemen (zie onder meer arrest van 25 oktober 2001, Toshiba Europe, C-112/99, Jurispr. blz. I-7945, punt 28), en dus geenszins tot de klassieke vormen van reclame beperkt is.

36 Bij de beoordeling of een bepaalde praktijk een vorm van reclame in de zin van deze bepalingen vormt, dient rekening te worden gehouden met de doelstelling van de richtlijnen 84/450 en 2006/114, namelijk, zoals uit artikel 1 van deze richtlijnen blijkt, handelaren te beschermen tegen misleidende reclame en de onbillijke gevolgen daarvan en de voorwaarden vast te stellen waaronder vergelijkende reclame is geoorloofd.

37 Zoals het Hof met betrekking tot richtlijn 84/450 heeft geconstateerd en zoals, wat richtlijn 2006/114 betreft, uit de punten 8, 9 en 15 van de considerans van deze richtlijn blijkt, houden die voorwaarden verband met een afweging van de verschillende belangen die kunnen worden geraakt doordat vergelijkende reclame wordt toegestaan, door concurrenten de mogelijkheid te bieden om objectief de voordelen van verschillende vergelijkbare waren te belichten teneinde in het belang van de consument de concurrentie te stimuleren en door tegelijk praktijken te verbieden die de concurrentie kunnen verstoren, de concurrenten schade kunnen berokkenen en een negatieve invloed op de keuze van de consument kunnen hebben (zie in die zin arresten van 18 juni 2009, L'Oréal e.a., C-487/07, Jurispr. blz. I-5185, punt 68, en 18 november 2010, Lidl, C-159/09, Jurispr. blz. I-11761, punt 20).

38 Bovendien vloeit uit de punten 3, 4 en 8, tweede zin, van de considerans van richtlijn 2006/114, alsook uit de even ruime definities van de begrippen „misleidende reclame" en „vergelijkende reclame" van artikel 2, punten 2 en 2 bis, van richtlijn 84/450 en van artikel 2, sub b en c, van richtlijn 2006/114, voort dat de wetgever van de Unie via deze richtlijnen een volledige regeling beoogde in te voeren voor elke vorm van reclame, ongeacht of deze tot het sluiten van een overeenkomst leidt, teneinde te voorkomen dat dergelijke reclame zowel de consumenten als de handelaren schaadt en tot een verstoring van de mededinging in de interne markt leidt.

39 Bijgevolg kan het begrip „reclame” in de zin van de richtlijnen 84/450 en 2006/114 niet aldus worden uitgelegd en toegepast dat de door een handelaar ter bevordering van de verkoop van zijn waren of diensten genomen initiatieven die het economische gedrag van de consument kunnen beïnvloeden en dus een negatieve weerslag voor de concurrenten van deze handelaar kunnen hebben, niet onder de door deze richtlijnen opgelegde regels inzake eerlijke concurrentie vallen.

40 In het hoofdgeding staat vast dat de registratie van de domeinnaam „www.bestlasersorter.com” door Peelaers namens en voor rekening van Visys is verricht en het gebruik door deze laatste van deze domeinnaam en van de metatags „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, [...] Best nv” in het kader van de commerciële activiteit van deze onderneming heeft plaatsgevonden.

41 De partijen in de procedure voor het Hof zijn het dus enkel oneens over de vraag of deze handelingen van Peelaers en Visys kunnen worden aangemerkt als een „mededeling” die is verricht „ter bevordering van de afzet van goederen of diensten”, in de zin van artikel 2, punt 1, van richtlijn 84/450 en artikel 2, sub a, van richtlijn 2006/114.

42 Wat om te beginnen de registratie van een domeinnaam betreft, moet worden vastgesteld dat deze, zoals de advocaat-generaal in de punten 48 en 49 van zijn conclusie heeft opgemerkt, niets anders is dan een formele handeling waarmee de organisatie die is aangewezen voor het beheer van domeinnamen – tegen vergoeding – wordt verzocht de domeinnaam in haar gegevensbank op te nemen en internetgebruikers die de domeinnaam invoeren uitsluitend te verbinden met het IP-adres dat door de houder van de domeinnaam is opgegeven. De loutere registratie van een domeinnaam impliceert evenwel niet dat deze nadien ook daadwerkelijk zal worden gebruikt om een website te maken en dat de internetgebruikers bijgevolg met deze domeinnaam kunnen worden geconfronteerd.

43 Gelet op de in de punten 36 tot en met 38 van het onderhavige arrest in herinnering geroepen doelstelling van de richtlijnen 84/450 en 2006/114 kan niet worden geoordeeld dat een dergelijke, louter formele handeling, die op zich niet noodzakelijkerwijs inhoudt dat de potentiële consumenten bekend kunnen raken met de domeinnaam en dat die hun keuze dus niet kan beïnvloeden, een mededeling vormt die ertoe strekt de afzet van goederen of diensten van de houder van de domeinnaam te bevorderen in de zin van artikel 2, punt 1, van richtlijn 84/450 en artikel 2, sub a, van richtlijn 2006/114.

44 Stellig leidt de registratie van een domeinnaam, zoals BEST aanvoert, ertoe dat de concurrenten deze domeinnaam niet meer voor hun eigen websites kunnen registreren en gebruiken. De enkele registratie van een dergelijke domeinnaam bevat op zich echter geen enkele reclameboodschap, maar vormt hoogstens een beperking van de communicatiemogelijkheden van deze concurrent, welke beperking in voorkomend geval op basis van andere wettelijke bepalingen kan worden aangevochten.

45 Wat vervolgens het gebruik van een domeinnaam betreft, staat vast dat in het hoofdgeding wordt opgekomen tegen het feit dat Visys de domeinnaam „www.bestlasersorter.com” gebruikt om een website in onder te brengen waarvan de inhoud identiek is aan die van de gebruikelijke websites van Visys die toegankelijk zijn via de domeinnamen „www.visys.be” en „www.visysglobal.be”.

46 Een dergelijk gebruik heeft kennelijk tot doel de afzet van de goederen of de diensten van de houder van de domeinnaam te bevorderen.

47 Anders dan Peelaers en Visys betogen, is het immers niet enkel via de website die achter de domeinnaam schuilgaat dat deze houder de verkoop van zijn waren of diensten beoogt te bevorderen, maar ook via het gebruik van een zorgvuldig gekozen domeinnaam die tot doel heeft zo veel mogelijk internetgebruikers ertoe aan te zetten om deze website te raadplegen en belangstelling voor zijn aanbod te betonen.

48 Bovendien moet een dergelijk gebruik van een domeinnaam, die naar een aantal waren of diensten dan wel naar de handelsnaam van een onderneming verwijst, worden beschouwd als een mededeling die gericht is tot de potentiële consument en waarmee hem wordt aangegeven dat hij onder die naam een website betreffende deze waren of diensten dan wel betreffende de betrokken onderneming zal vinden. Een domeinnaam kan overigens geheel of ten dele uit lovende woorden bestaan dan wel – op zich – worden opgevat als loftuiting van de voordelen van het product of de dienst waarnaar deze naam verwijst.

49 Aan deze vaststelling wordt niet afgedaan door de – door Peelaers en Visys alsook door de Commissie aangevoerde – omstandigheid dat artikel 2, sub f, van richtlijn 2000/31 bij de definitie van het begrip commerciële communicatie met name preciseert dat „[h]et navolgende [...] op zich geen commerciële communicatie [vormt]: [...] informatie die rechtstreeks toegang geeft tot de activiteit van een onderneming, organisatie of persoon, in het bijzonder een domeinnaam of een elektronisch[...] postadres".

50 In dit verband moet worden geconstateerd dat het feit dat artikel 2, sub f, van richtlijn 2000/31 bepaalde informatie en mededelingen van het begrip commerciële communicatie uitsluit, geenszins betekent dat deze informatie en deze mededelingen eveneens van het begrip „reclame" in de zin van artikel 2, punt 1, van richtlijn 84/450 en artikel 2, sub a, van richtlijn 2006/114 zijn uitgesloten, aangezien de definitie van laatstgenoemd begrip uitdrukkelijk gewaagt van elke vorm van mededeling.

51 Deze vaststelling wordt overigens niet alleen bevestigd door het feit dat de richtlijnen 84/450 en 2006/114 enerzijds en richtlijn 2000/31 anderzijds, zoals uit artikel 1 ervan blijkt, verschillende doelstellingen nastreven, maar vooral door het feit dat uit punt 11 van de considerans en artikel 1, lid 3, van richtlijn 2000/31 duidelijk blijkt dat deze richtlijn niet afdoet aan het reeds bestaande niveau van bescherming van de consumentenbelangen en dat richtlijn 84/450 – en dus ook richtlijn 2006/114 – volledig blijven gelden voor in het kader van de informatiemaatschappij verleende diensten.

52 Wat ten slotte het gebruik van metatags in metadata van een website betreft, staat vast dat in het hoofdgeding wordt opgekomen tegen het feit dat Visys in de metadata – en dus in de programmeercode – van haar websites de metatags „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, [...] Best nv" heeft ingevoerd, welke metatags met de namen van sommige producten en met het letterwoord van de handelsnaam van BEST overeenkomen.

53 Dergelijke metatags bestaan uit trefwoorden („keyword metatags") die door de zoekmachines worden gelezen wanneer zij het internet aftasten om een lijst van links naar de talrijke websites op het internet te kunnen opmaken. Deze metatags vormen een van de middelen aan de hand waarvan deze zoekmachines een ranglijst van websites kunnen weergeven naargelang hun relevantie met betrekking tot het door de internetgebruiker ingevoerde zoekwoord.

54 Het gebruik van dergelijke met de namen van de producten van een concurrent en met zijn handelsnaam overeenkomende tags leidt er in de regel dan ook toe dat wanneer een internetgebruiker die naar de producten van deze concurrent op zoek is, een van deze namen of die handelsnaam in de zoekmachine invoert, het door deze machine weergegeven natuurlijke resultaat er in het voordeel van de gebruiker van die metatags anders zal uitzien en dat de link naar zijn website in de lijst van resultaten zal zijn opgenomen, eventueel zelfs vlak bij de link naar de website van de betrokken concurrent.

55 Wat inzonderheid het gebruik van de betrokken metatags in het hoofdgeding betreft, is vastgesteld dat wanneer een internetgebruiker de woorden „Best Laser Sorter" in de zoekmachine „www.google.be" invoerde, deze zoekmachine als tweede zoekresultaat, na de website van BEST, naar de website van Visys verwees.

56 Een internetgebruiker die de naam van het product van een onderneming of de naam van deze onderneming als zoekwoord invoert, beoogt meestal echter informatie of aanbiedingen betreffende dit specifieke product of deze onderneming en haar assortiment producten te vinden. Wanneer in de lijst van logische resultaten links worden weergegeven naar websites waar de producten van een concurrent van deze onderneming worden voorgesteld, kan de internetgebruiker deze links als een mogelijk alternatief voor de producten van deze onderneming opvatten of ervan uitgaan dat die links leiden naar de websites waar de producten van laatstgenoemde onderneming worden voorgesteld (zie naar analogie arrest van 23 maart 2010, Google France en Google, C-236/08-C-238/08, Jurispr. blz. I-2417, punt 68). Dat is des te meer het geval wanneer de links naar de website van de concurrent van die onderneming zich tussen de eerste zoekresultaten bevinden, naast die van de betrokken onderneming, of wanneer de concurrent een domeinnaam gebruikt die naar de handelsnaam van die onderneming of naar de naam van een van haar producten verwijst.

57 Aangezien het gebruik – in de programmeertaal van een website – van metatags die met de namen van de producten van een concurrent en met diens handelsnaam overeenkomen, er dus toe leidt dat aan de internetgebruiker die een van deze productnamen of die handelsnaam als zoekwoord invoert, wordt gesuggereerd dat deze website verband houdt met zijn opsporing, dient een dergelijk gebruik als een mededeling in de zin van artikel 2, punt 1, van richtlijn 84/450 en artikel 2, sub a, van richtlijn 2006/114 te worden beschouwd.

58 Anders dan Peelaers en Visys beweren, is het dienaangaande irrelevant dat deze metatags onzichtbaar blijven voor de internetgebruiker en zij niet rechtstreeks voor hem maar wel voor de zoekmachine bestemd zijn. In dit verband hoeft slechts te worden vastgesteld dat het begrip reclame volgens deze bepalingen uitdrukkelijk élke mededeling omvat, dus ook vormen van indirecte communicatie, a fortiori wanneer deze het economische gedrag van de consument kunnen beïnvloeden en aldus een ongunstige weerslag kunnen hebben voor de concurrent naar wiens naam of producten de metatags verwijzen.

59 Er kan overigens geen twijfel over bestaan dat een dergelijk gebruik van metatags onderdeel is van een reclamestrategie, aangezien de internetgebruiker er daarmee toe wordt aangezet om de website van de gebruiker van deze metatags aan te klikken en interesse voor zijn producten of diensten aan de dag te leggen.

60 Gelet op een en ander moet op de gestelde vraag worden geantwoord dat artikel 2, punt 1, van richtlijn 84/450 en artikel 2, sub a, van richtlijn 2006/114 aldus moeten worden uitgelegd dat, in een situatie zoals die welke aan de orde is in het hoofdgeding, het gebruik van een domeinnaam en het gebruik van metatags in de metadata van een website onder het begrip „reclame" vallen zoals dit in deze bepalingen is gedefinieerd. De registratie van een domeinnaam als zodanig valt daarentegen niet onder dit begrip.

Kosten

61 Ten aanzien van de partijen in het hoofdgeding is de procedure als een aldaar gerezen incident te beschouwen, zodat de nationale rechterlijke instantie over de kosten heeft te beslissen. De door anderen wegens indiening van hun opmerkingen bij het Hof gemaakte kosten komen niet voor vergoeding in aanmerking.

Het Hof (Derde kamer) verklaart voor recht:

Artikel 2, punt 1, van richtlijn 84/450/EEG van de Raad van 10 september 1984 inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame, zoals gewijzigd bij richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005, en artikel 2, sub a, van richtlijn 2006/114/EG van het Europees Parlement en de Raad van 12 december 2006 inzake misleidende reclame en

vergelijkende reclame, moeten aldus worden uitgelegd dat, in een situatie zoals die welke aan de orde is in het hoofdgeding, het gebruik van een domeinnaam en het gebruik van metatags in de metadata van een website onder het begrip „reclame" vallen zoals dit in deze bepalingen is gedefinieerd. De registratie van een domeinnaam als zodanig valt daarentegen niet onder dit begrip.

ondertekeningen