UNIONIN TUOMIOISTUIMEN TUOMIO (kolmas jaosto)

11 päivänä heinäkuuta 2013*

Direktiivit 84/450/ETY ja 2006/114/EY — Harhaanjohtava mainonta ja vertaileva mainonta — Mainonnan käsite — Verkkotunnuksen rekisteröinti ja käyttö — Metatagien käyttö internetsivuston metatiedoissa

Asiassa C-657/11,

jossa on kyse SEUT 267 artiklaan perustuvasta ennakkoratkaisupyynnöstä, jonka Hof van Cassatie (Belgia) on esittänyt 8.12.2011 tekemällään päätöksellä, joka on saapunut unionin tuomioistuimeen 21.12.2011, saadakseen ennakkoratkaisun asiassa

Belgian Electronic Sorting Technology NV

vastaan

Bert Peelaers ja

Visys NV,

UNIONIN TUOMIOISTUIN (kolmas jaosto),

toimien kokoonpanossa: jaoston puheenjohtaja M. Ilešič (esittelevä tuomari), varapresidentti K. Lenaerts, joka hoitaa kolmannen jaoston tuomarin tehtäviä, sekä tuomarit E. Jarašiūnas, A. Ó Caoimh ja C. G. Fernlund,

julkisasiamies: P. Mengozzi,

kirjaaja: hallintovirkamies C. Strömholm,

ottaen huomioon kirjallisessa käsittelyssä ja 24.1.2013 pidetyssä istunnossa esitetyn,ottaen huomioon huomautukset, jotka sille ovat esittäneet

— Belgian Electronic Sorting Technology NV, edustajinaan advocaat P. Maeyaert, advocaat P. de Jong ja advocaat J. Muyldermans,

— Bert Peelaers ja Visys NV, edustajinaan advocaat V. Pede ja advocaat S. Demuenynck,

— Belgian hallitus, asiamiehinään J.-C. Halleux ja T. Materne,

— Viron hallitus, asiamiehenään M. Linntam,

— Italian hallitus, asiamiehenään G. Palmieri, avustajanaan avvocato dello Stato S. Fiorentino,

* Oikeudenkäyntikieli: hollanti.

— Puolan hallitus, asiamiehinään B. Majczyna ja M. Szpunar,

— Euroopan komissio, asiamiehinään M. Owsiany-Hornung ja M. van Beek,

kuultuaan julkisasiamiehen 21.3.2013 pidetyssä istunnossa esittämän ratkaisuehdotuksen,

on antanut seuraavan

tuomion

1 Ennakkoratkaisupyyntö koskee harhaanjohtavaa ja vertailevaa mainontaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten lähentämisestä 10.9.1984 annetun neuvoston direktiivin 84/450/ETY (EYVL L 250, s. 17), sellaisena kuin se on muutettuna 11.5.2005 annetulla Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä 2005/29/EY (EUVL L 149, s. 22; jäljempänä direktiivi 84/450), 2 artiklassa sekä harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta 12.12.2006 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2006/114/EY (EUVL L 376, s. 21) 2 artiklassa tarkoitetun mainonnan käsitteen tulkintaa.

2 Tämä pyyntö on esitetty asiassa, jossa asianosaisina ovat Belgian Electronic Sorting Technology NV, jota kutsutaan myös nimellä BEST NV (jäljempänä BEST), Bert Peelaers ja Visys NV (jäljempänä Visys), joka on yhtiö, jonka yksi perustajista Peelaers on, ja joka koskee sitä, että Visys on rekisteröinyt verkkotunnuksen www.bestlasersorter.com ja käyttänyt sitä, sekä sitä, että kyseinen yhtiö käyttää metatageja, jotka viittaavat BESTiin ja sen tavaroihin.

Asiaa koskevat oikeussäännöt

Unionin oikeus

3 Direktiivin 84/450 1 artiklan mukaan kyseisen direktiivin tarkoituksena oli suojella elinkeinonharjoittajia harhaanjohtavalta mainonnalta ja sen kohtuuttomilta seurauksilta sekä vahvistaa ne edellytykset, joiden toteutuessa vertaileva mainonta on sallittua.

4 Direktiivin 84/450 2 artiklan 1-2 a alakohdassa oli seuraavat määritelmät:

”- -

1) ’mainonnalla’ tarkoitetaan missä tahansa muodossa olevaa tietoa tai esitystä, joka annetaan kaupan, liiketoiminnan, käsityön tai ammatin harjoittamisen yhteydessä tavaroiden tai palvelujen, mukaan lukien kiinteä omaisuus, oikeudet ja velvollisuudet, menekin edistämiseksi

2) ’harhaanjohtavalla mainonnalla’ tarkoitetaan kaikkea mainontaa, joka tavalla tai toisella, esitystapa mukaan lukien, harhauttaa tai on omiaan harhauttamaan niitä henkilöitä, joille se on osoitettu tai jotka se tavoittaa, ja joka harhauttavan ominaisuutensa takia on omiaan vaikuttamaan heidän taloudelliseen käyttäytymiseensä taikka aiheuttaa tai on omiaan aiheuttamaan vahinkoa kilpailijalle;

2 a) ’vertailevalla mainonnalla’ tarkoitetaan kaikkea mainontaa, josta suoraan tai epäsuorasti voidaan tunnistaa kilpailija tai kilpailijan tarjoamat tavarat tai palvelut.”

5 Direktiivi 84/450 on kumottu direktiivillä 2006/114, joka tuli voimaan 12.12.2007. Kun otetaan huomioon tosiseikkojen tapahtuma-aika, pääasiaa säädellään osittain direktiivillä 84/450 ja osittain direktiivillä 2006/114.

6 Direktiivin 2006/114 johdanto-osan 3, 4, 8, 9, 14 ja 15 perustelukappaleessa todetaan seuraavaa:

”3) Harhaanjohtava ja laiton vertaileva mainonta saattaa vääristää kilpailua sisämarkkinoilla.

4) Mainonta vaikuttaa kuluttajien ja elinkeinonharjoittajien taloudelliseen tilanteeseen riippumatta siitä, johtaako se sopimuksen tekemiseen.

- -

8) Vertaileva mainonta, jossa vertaillaan olennaisia, merkityksellisiä, todennettavissa olevia ja edustavia piirteitä ilman että se on harhaanjohtavaa, on laillinen tapa tiedottaa kuluttajille heidän eduistaan. On suotavaa määritellä vertailevan mainonnan käsite laajasti, jotta se kattaisi kaikki vertailevan mainonnan muodot.

9) Olisi vahvistettava sallitun vertailevan mainonnan edellytykset siltä osin, kuin on kyse vertailemisesta, jotta voidaan ratkaista, mitkä vertailevaan mainontaan liittyvät käytännöt voivat vääristää kilpailua, aiheuttaa vahinkoa kilpailijoille ja vaikuttaa epäedullisesti kuluttajan valintoihin. - -

- -

14) Vertailevan mainonnan tehostamiseksi voi kuitenkin olla välttämätöntä yksilöidä kilpailijan tavarat tai palvelut viittaamalla viimeksi mainitun hallussa olevaan tavaramerkkiin tai kauppanimitykseen.

15) Toisen tavaramerkin, kauppanimityksen tai muiden erottavien tunnusten käyttö edellä mainitulla tavalla ei riko yksinoikeutta, jos siinä noudatetaan tässä direktiivissä säädettyjä edellytyksiä, koska aiottuna tavoitteena on ainoastaan erottaa tavarat tai palvelut toisistaan ja siten puolueettomasti korostaa eroja.”

7 Direktiivin 2006/114 1 artiklassa kuvataan sen tarkoitus samoin sanamuodoin kuin direktiivin 84/450 1 artiklassa.

8 Direktiivin 2006/114 2 artiklan a–c alakohdassa toistetaan sanatarkasti direktiivissä 84/450 esiintyneet mainonnan, harhaanjohtavan mainonnan sekä vertailevan mainonnan määritelmät.

9 Tietoyhteiskunnan palveluja, erityisesti sähköistä kaupankäyntiä, sisämarkkinoilla koskevista tietyistä oikeudellisista näkökohdista 8.6.2000 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2000/31/EY (direktiivi sähköisestä kaupankäynnistä) (EYVL L 178, s. 1) johdanto-osan 11 perustelukappaleessa täsmennetään seuraavaa:

”Tällä direktiivillä ei rajoiteta yhteisön säädöksissä vahvistettua suojelun tasoa, erityisesti kansanterveyden ja kuluttajien etujen osalta. - - Tähän tietoyhteiskunnan palveluihin täysimääräisesti sovellettavaan yhteisön säännöstöön [kuuluu] erityisesti myös - - direktiivi 84/450 - -”

10 Direktiivin 2000/31 1 artiklan 1 ja 2 kohdan mukaan direktiivin tavoitteena on edistää sisämarkkinoiden moitteetonta toimintaa varmistamalla tietoyhteiskunnan palvelujen vapaa liikkuvuus jäsenvaltioiden välillä. Tässä tarkoituksessa siinä lähennetään tiettyjä tietoyhteiskunnan palveluihin sovellettavia kansallisia säännöksiä, jotka koskevat sisämarkkinoita, palvelun tarjoajien sijoittautumista, kaupallista viestintää, sähköisessä muodossa tehtäviä sopimuksia, välittäjien vastuuta, käytännesääntöjä, tuomioistuinten ulkopuolella tapahtuvaa riitojen ratkaisemista, oikeussuojakeinoja ja jäsenvaltioiden välistä yhteistyötä.

11 Direktiivin 1 artiklan 3 kohdassa säädetään seuraavaa:

”Tämä direktiivi täydentää tietoyhteiskunnan palveluihin sovellettavaa [unionin] lainsäädäntöä, heikentämättä kuitenkaan [unionin] säädöksillä ja niiden täytäntöönpanemiseksi annetulla kansallisella lainsäädännöllä vahvistettua suojelun tasoa erityisesti kansanterveyden ja kuluttajien suojelun osalta, sikäli kuin tämä ei rajoita tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisen vapautta.”

12 Direktiivin 2 artiklan f alakohdassa määritellään ”kaupallisen viestinnän” käsitteellä tarkoitettavan

”kaikkia viestinnän muotoja, joiden tarkoituksena on kaupallista, teollista tai käsiteollista toimintaa tai säänneltyä ammattia harjoittavan yrityksen, organisaation tai henkilön tavaroiden, palvelujen tai imagon edistäminen välittömästi tai välillisesti. Kaupallista viestintää eivät sellaisenaan ole:

— yhteystiedot, jotka mahdollistavat suoran yhteyden kyseisen yrityksen, organisaation tai henkilön toimintaan, erityisesti [verkkotunnus] tai sähköpostiosoite;

— viestintä, joka liittyy kyseisen yrityksen, organisaation tai henkilön imagoon tai niiden tarjoamiin tavaroihin tai palveluihin ja joka on laadittu niistä riippumattomasti, erityisesti jos tämä on tehty ilman taloudellista vastiketta”.

Belgian oikeus

13 Kauppatavoista, kuluttajalle tiedottamisesta ja kuluttajansuojasta 14.7.1991 annetun lain (Belgisch Staatsblad 29.8.1991, s. 18712), jolla pantiin täytäntöön direktiivi 84/450, 93 §:n 3 kohdassa määritellään mainonnan käsite siten, että se tarkoittaa ”kaikkea viestintää, jolla pyritään suoraan tai välillisesti edistämään tavaroiden tai palvelujen menekkiä paikasta tai käytetyistä viestintäkeinoista riippumatta”. Kyseinen laki kumottiin ja korvattiin markkinakäytännöistä ja kuluttajansuojasta 6.4.2010 annetulla lailla (Belgisch Staatsblad 12.4.2010, s. 20803), jonka 2 §:n 19 kohdassa on sama määritelmä.

14 Tietoyhteiskunnan palveluja koskevista tietyistä oikeudellisista näkökohdista 11.3.2003 annetun lain (Belgisch Staatsblad 17.3.2003, s. 12962), jolla pannaan täytäntöön direktiivi 2000/31, 2 §:n 1 momentin 7 kohdassa määritellään mainonnan käsite seuraavasti:

”- - kaikki viestinnän muodot, joiden tarkoituksena on kaupallista, teollista tai käsiteollista toimintaa tai säänneltyä toimintaa harjoittavan yrityksen, organisaation tai henkilön tavaroiden, palvelujen tai imagon edistäminen välittömästi tai välillisesti.

Tämän lain soveltamisalalla mainontaa eivät sellaisenaan ole:

a) yhteystiedot, jotka mahdollistavat suoran yhteyden kyseisen yrityksen, organisaation tai henkilön toimintaan, erityisesti verkkotunnus tai sähköpostiosoite;

b) viestintä, joka on laadittu riippumattomasti, erityisesti jos tämä on tehty ilman taloudellista vastiketta.”

15 Verkkonimien lainvastaisesta rekisteröinnistä 26.6.2003 annetun lain (Belgisch Staatsblad 9.9.2003, s. 45225) 2 §:n 1 kohdan perusteella verkkonimi on ”numeerisen IP (Internet Protocol) -osoitteen aakkosnumeerinen esitys, jolla voidaan yksilöidä internetiin liitetty tietokone - -”.

Pääasia ja ennakkoratkaisukysymys

16 BEST ja Visys suunnittelevat, valmistavat ja pitävät kaupan laserteknologialla varustettuja lajittelijoita ja lajittelulinjoja.

17 BEST perustettiin 11.4.1996. Sen lajittelumallien nimitykset ovat ”Helius”, ”Genius”, ”LS9000” ja ”Argus”.

18 Visysin perusti 7.10.2004 muun muassa Peelaers, joka on BESTin entinen työntekijä.

19 Peelaers rekisteröi 3.1.2007 verkkotunnuksen ”www.bestlasersorter.com” Visysin lukuun. Internetsivuston, jolla on tämä verkkotunnus, sisältö vastaa Visysin tavanomaisten internetsivustojen sisältöä, joihin voidaan tutustua verkkotunnusten ”www.visys.be” ja ”www.visysglobal.be” kautta.

20 BEST jätti 4.4.2008 hakemuksen Benelux-kuviomerkin BEST rekisteröimiseksi tavaroiden ja palvelujen kansainvälistä luokitusta tavaramerkkien rekisteröimistä varten koskevaan 15.6.1957 tehtyyn Nizzan sopimukseen, sellaisena kuin se on tarkistettuna ja muutettuna, pohjautuvan luokituksen luokkiin 7, 9, 40 ja 42 kuuluvia tavaroita ja palveluja varten.

21 Haastemies totesi 23.4.2008, että kun hakukoneeseen ”www.google.be” syötettiin sanat ”Best Laser Sorter”, toisena hakutuloksena BESTin internetsivuston jälkeen ilmestyi viittaus Visysin internetsivustoon ja että tämä käytti internetsivustoillaan seuraavia metatageja: ”Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, - - Best nv”.

22 Koska BEST katsoi, että verkkotunnuksen ”www.bestlasersorter.com” rekisteröinnillä ja käytöllä sekä kyseisten metatietojen käytöllä loukattiin sen tavaramerkkiä ja kauppanimitystä ja rikottiin harhaanjohtavaa ja vertailevaa mainontaa sekä verkkotunnusten lainvastaista rekisteröintiä koskevaa säännöstöä, se haastoi Peelaersin ja Visysin 30.4.2008 oikeuteen näiden väitettyjen loukkausten ja rikkomisten lopettamiseksi. Vastauksena tähän Peelaers ja Visys nostivat vastakanteen, jotta kuviomerkki Benelux BEST julistettaisiin mitättömäksi.

23 Voorzitter van de rechtbank van koophandel te Antwerpen katsoi 16.9.2008 antamallaan tuomiolla BESTin vaatimukset perusteettomiksi lukuun ottamatta vaatimusta, joka koski vertailevan ja harhaanjohtavan mainonnan alan säännöstön rikkomista asianomaisia metatageja käyttämällä. Se lisäksi hylkäsi Peelaersin ja Visysin nostaman vastakanteen.

24 Hof van beroep te Antwerpen, jolle BEST teki valituksen sekä Peelaers ja Visys vastavalituksen, hylkäsi 21.12.2009 antamallaan tuomiolla BESTin vaatimukset kokonaisuudessaan, mukaan lukien vaatimuksen, joka koski vertailevan ja harhaanjohtavan mainonnan alan sääntöjen rikkomista, ja julisti Benelux-kuviomerkin BEST mitättömäksi erottamiskyvyn puuttumisen vuoksi.

25 BEST teki tuomiosta kassaatiovalituksen ennakkoratkaisua pyytäneelle tuomioistuimelle. Kyseinen tuomioistuin hylkäsi 8.12.2011 antamallaan tuomiolla BESTin valitusperusteet lukuun ottamatta perustetta, joka koski vertailevan ja harhaanjohtavan mainonnan alan lainsäädännön rikkomista.

26 Tässä tilanteessa Hof van Cassatie on päättänyt lykätä asian käsittelyä ja esittää unionin tuomioistuimelle seuraavan ennakkoratkaisukysymyksen:

”Onko - - direktiivin [84/450] 2 artiklassa ja - - direktiivin [2006/114] 2 artiklassa tarkoitettua mainonnan käsitettä tulkittava siten, että se kattaa yhtäältä verkkotunnuksen rekisteröinnin ja käytön ja toisaalta metatagien käytön internetsivuston metatiedoissa?”

Ennakkoratkaisukysymyksen tarkastelu

27 Aluksi on todettava, että BEST pyytää unionin tuomioistuinta lausumaan viran puolesta yhtäältä siitä, ovatko jäsenvaltioiden tavaramerkkilainsäädännön lähentämisestä 21.12.1988 annetun ensimmäisen neuvoston direktiivin 89/104/ETY (EYVL 1989, L 40, s. 1) 3 artiklan 1 kohdan b ja c alakohta esteenä sellaisen tavaramerkin rekisteröinnille, joka tulkitaan menekkiä edistäväksi tai suggestiiviseksi. BEST pyytää toisaalta unionin tuomioistuinta vastaamaan kysymykseen siitä, edellyttääkö suoja, joka kauppanimelle myönnetään Tukholmassa 14.7.1967 viimeksi tarkistetun ja 28.9.1979 muutetun, 20.3.1883 tehdyn teollisoikeuden suojelemista koskevan Pariisin yleissopimuksen (Yhdistyneiden Kansakuntien sopimuskokoelma, nide 828, nro 11851, s. 305) 8 artiklassa, tarkasteltuna yhdessä teollis- ja tekijänoikeuksien kauppaan liittyvistä näkökohdista tehdyn sopimuksen, joka on Maailman kauppajärjestön perustamisesta 15.4.1994 Marrakechissä allekirjoitetun sopimuksen liitteenä 1 C ja joka hyväksyttiin Uruguayn kierroksen monenvälisissä kauppaneuvotteluissa (1986–1994) laadittujen sopimusten tekemisestä Euroopan yhteisön puolesta yhteisön toimivaltaan kuuluvissa asioissa 22.12.1994 tehdyllä neuvoston päätöksellä 94/800/EY (EYVL L 336, s. 1), sitä, että voidaan todeta, että kyseinen kauppanimi on erottamiskykyinen.

28 Tästä on muistutettava, että ainoastaan ennakkoratkaisua pyytäneen tuomioistuimen tehtävänä on määrittää niiden kysymysten sisältö, jotka se aikoo unionin tuomioistuimelle esittää. Yksinomaan kansallisten tuomioistuinten, joissa asia on vireillä ja jotka vastaavat annettavasta ratkaisusta, tehtävänä on nimittäin kunkin asian erityispiirteiden perusteella harkita, onko ennakkoratkaisu tarpeen asian ratkaisemiseksi ja onko niiden unionin tuomioistuimelle esittämillä kysymyksillä merkitystä asian kannalta (ks. asia C-159/97, Castelletti, tuomio 16.3.1999, Kok., s. I-1597, 14 kohta; asia C-154/05, Kersbergen-Lap ja Dams-Schipper, tuomio 6.7.2006, Kok., s. I-6249, 21 kohta ja asia C-321/03, Dyson, tuomio 25.1.2007, Kok., s. I-687, 23 kohta).

29 Oikeuskäytännössä on toki toistuvasti katsottu, että vaikka ennakkoratkaisua pyytänyt tuomioistuin rajaa muodollisesti ennakkoratkaisupyyntönsä niin, että se koskee vain tiettyjen unionin oikeuden määräysten tai säännösten tulkintaa, tämä seikka ei estä unionin tuomioistuinta esittämästä kansalliselle tuomioistuimelle kaikkia unionin oikeuden tulkintaan liittyviä seikkoja, jotka saattavat olla hyödyllisiä ennakkoratkaisua pyytäneen tuomioistuimen ratkaistessa sen käsiteltävänä olevaa asiaa, riippumatta siitä, mihin se on viitannut esittämässään kysymyksessä (ks. mm. em. asia Dyson, tuomion 24 kohta; asia C-392/05, Alevizos, tuomio 26.4.2007, Kok., s. I-3505, 64 kohta ja asia C-275/06, Promusicae, tuomio 29.1.2008, Kok., s. I-271, 42 kohta).

30 Koska ennakkoratkaisua pyytänyt tuomioistuin on kuitenkin jo lopullisesti hylännyt BESTin esittämät perusteet, joihin tämän tuomion 27 kohdassa tarkoitetuissa kysymyksissä viitataan, vastausta kyseisiin kysymyksiin ei voida enää pitää hyödyllisenä kyseisen tuomioistuimen käsiteltäväksi saatetun asian ratkaisemiseksi.

31 Tässä tilanteessa ei ole tarpeen tutkia näitä kysymyksiä, jotka ylittävät ennakkoratkaisua pyytäneen tuomioistuimen esittämän kysymyksen puitteet.

32 Kysymyksellään kyseinen tuomioistuin pyrkii selvittämään, onko direktiivin 84/450 2 artiklan 1 kohtaa ja direktiivin 2006/114 2 artiklan a alakohtaa tulkittava siten, että kyseisissä säännöksissä määritelty mainonnan käsite kattaa pääasiassa kyseessä olevan kaltaisessa tilanteessa ensinnäkin verkkotunnuksen rekisteröinnin, toiseksi tällaisen tunnuksen käytön ja kolmanneksi metatagien käytön internetsivuston metatiedoissa.

33 BESTiä ja Italian hallitusta lukuun ottamatta kaikki muut osapuolet unionin tuomioistuimessa käytävässä oikeudenkäynnissä eli Peelaers ja Visys, Belgian, Viron ja Puolan hallitukset sekä Euroopan komissio katsovat, että verkkotunnuksen rekisteröintiä ei voida luokitella mainonnaksi. Siltä osin kuin kyse on tällaisen tunnuksen käytöstä, yksinomaan Peelaers, Visys ja Euroopan komissio katsovat, ettei tämä voi lähtökohtaisesti olla mainontaa. Metatagien käytöstä internetsivuston metatiedoissa BEST

sekä Belgian ja Italian hallitukset katsovat, että mainonnan käsite kattaa erityisesti pääasiassa kyseessä olevan kaltaisessa tilanteessa tällaisen käytön, kun taas Peelaers, Visys, Puolan hallitus ja komissio puoltavat vastakkaista näkemystä. Viron hallitus ei ottanut kantaa tähän viimeksi mainittuun seikkaan.

34 Direktiivin 84/450 2 artiklan 1 kohdassa ja direktiivin 2006/114 2 artiklan a alakohdassa määritellään mainonnan käsite siten, että se tarkoittaa missä tahansa muodossa olevaa tietoa tai esitystä, joka annetaan kaupan, liiketoiminnan, käsityön tai ammatin harjoittamisen yhteydessä tavaroiden tai palvelujen menekin edistämiseksi.

35 Oikeuskäytännössä on jo todettu, että kun otetaan huomioon tämä erityisen laaja määritelmä, mainonnan ilmenemismuodot voivat olla hyvin moninaiset (ks. mm. asia C-112/99, Toshiba Europe, tuomio 25.10.2001, Kok., s. I-7945, 28 kohta), eikä se siis rajoitu mitenkään klassisen mainonnan muotoihin.

36 Sen määrittämiseksi, onko tietty käytäntö kyseisissä säännöksissä tarkoitettu mainonnan muoto, on otettava huomioon direktiivien 84/450 ja 2006/114 tarkoitus, joka on – kuten kyseisten direktiivien 1 artikloista ilmenee – suojella elinkeinonharjoittajia harhaanjohtavalta mainonnalta ja sen kohtuuttomilta seurauksilta sekä vahvistaa edellytykset, joiden toteutuessa vertaileva mainonta on sallittua.

37 Näiden edellytysten tarkoituksena on – kuten oikeuskäytännössä on todettu direktiivin 84/450 osalta ja kuten direktiivin 2006/114 osalta ilmenee sen johdanto-osan 8, 9 ja 15 perustelukappaleesta – saattaa tasapainoon erilaiset intressit, joihin vertailevan mainonnan salliminen saattaisi vaikuttaa, sallimalla kilpailijoiden osoittaa puolueettomasti vastaavien tuotteiden edut kilpailun piristämiseksi kuluttajien eduksi ja kieltämällä samalla käytännöt, jotka voivat vääristää kilpailua, aiheuttaa vahinkoa kilpailijoille ja vaikuttaa epäedullisesti kuluttajan valintoihin (ks. vastaavasti asia C-487/07, L'Oréal ym., tuomio 18.6.2009, Kok., s. I-5185, 68 kohta ja asia C-159/09, Lidl, tuomio 18.11.2010, Kok., s. I-11761, 20 kohta).

38 Direktiivin 2006/114 johdanto-osan kolmannesta ja neljännestä perustelukappaleesta sekä kahdeksannen perustelukappaleen toisesta virkkeestä ja direktiivin 84/450 2 artiklan 2 ja 2 a alakohdassa sekä direktiivin 2006/114 2 artiklan b ja c alakohdassa säädetyistä ”harhaanjohtavan mainonnan” sekä ”vertailevan mainonnan” käsitteiden yhtä laajoista määritelmistä ilmenee lisäksi, että unionin lainsäätäjän aikomuksena oli vahvistaa näiden direktiivien avulla täydellinen kehys mainonnan kaikille ilmenemismuodoille siitä riippumatta, johtaako mainonta sopimuksen tekemiseen vai ei, sen välttämiseksi, että tällainen mainonta vahingoittaa kuluttajia ja elinkeinonharjoittajia ja vääristää kilpailua sisämarkkinoilla.

39 Direktiiveissä 84/450 ja 2006/114 tarkoitettua mainonnan käsitettä ei näin ollen voida tulkita ja soveltaa siten, että sellaisiin elinkeinonharjoittajan tavaroidensa tai palvelujensa menekin edistämiseksi toteuttamiin toimenpiteisiin, joilla voidaan vaikuttaa kuluttajien taloudelliseen käyttäytymiseen ja näin ollen kyseisen elinkeinonharjoittajan kilpailijoihin, ei sovelleta kyseisissä direktiiveissä asetettuja vilpittömän kilpailun sääntöjä.

40 Pääasiassa on kiistatonta, että Peelaers rekisteröi verkkotunnuksen ”www.bestlasersorter.com” Visysin lukuun ja että Visys käytti verkkotunnusta sekä metatageja ”Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, - - Best nv” kaupallisen toimintansa yhteydessä.

41 Asianosaiset unionin tuomioistuimessa ovat näin ollen erimielisiä yksinomaan siitä, voidaanko Peelaersin ja Visysin edellä mainitut toimet luokitella direktiivin 84/450 2 artiklan 1 kohdassa ja direktiivin 2006/114 2 artiklan a alakohdassa tarkoitetuksi ”tiedoksi tai esitykseksi”, joka annetaan ”tavaroiden tai palvelujen menekin edistämiseksi”.

42 Verkkotunnuksen rekisteröinnistä on ensiksi todettava, että – kuten julkisasiamies totesi ratkaisuehdotuksensa 48 ja 49 kohdassa – se on pelkkä muodollinen toimi, jolla verkkotunnusten hallinnointiin nimettyä elintä pyydetään maksua vastaan näyttämään kyseinen verkkotunnus tietokannassaan ja yhdistämään internetin käyttäjät, jotka syöttävät tämän verkkotunnuksen, yksinomaan verkkotunnuksen haltijan ilmoittamaan IP-osoitteeseen. Pelkästään verkkotunnuksen rekisteröinti ei kuitenkaan vielä merkitse sitä, että sitä käytetään tämän jälkeen tosiasiallisesti internetsivuston perustamiseen ja että internetin käyttäjät voivat näin ollen saada tietää kyseisestä verkkotunnuksesta.

43 Kun otetaan huomioon tämän tuomion 36–38 kohdassa mainittu direktiivien 84/450 ja 2006/114 tarkoitus, ei voida katsoa, että tällainen yksinomaan muodollinen toimi, joka ei itsessään merkitse väistämättä sitä, että potentiaaliset kuluttajat saisivat tietää verkkotunnuksesta, eikä näin ollen voi vaikuttaa näiden tekemiin valintoihin, olisi direktiivin 84/450 2 artiklan 1 kohdassa ja direktiivin 2006/114 2 artiklan a alakohdassa tarkoitettu tieto tai esitys, joka annetaan verkkotunnuksen haltijan tavaroiden tai palvelujen menekin edistämiseksi.

44 Kuten BEST toteaa, verkkotunnuksen rekisteröinnin seurauksena toki on se, että kilpailijoilta viedään mahdollisuus rekisteröidä ja käyttää kyseistä tunnusta omia sivujaan varten. Tällaisen verkkotunnuksen pelkkä rekisteröinti ei kuitenkaan itsessään sisällä minkäänlaista mainosviestintää, vaan se on enintään rajoitus kyseisen kilpailijan viestintämahdollisuuksiin, ja tämä rajoitus voidaan tarvittaessa poistaa muin säännöksin.

45 Verkkotunnuksen käytöstä on seuraavaksi todettava, että on kiistatonta, että pääasiassa kritisoidaan sitä, että Visys käyttää verkkotunnusta ”www.bestlasersorter.com” sellaista internetsivustoa varten, jonka sisältö vastaa Visysin tavanomaisia internetsivustoja, joihin voidaan tutustua verkkotunnuksia ”www.visys.be” ja ”www.visysglobal.be” käyttämällä.

46 Tällaisen käytön tarkoituksena on selvästi verkkotunnuksen haltijan tavaroiden tai palvelujen menekin edistäminen.

47 Toisin kuin Peelaers ja Visys väittävät, verkkotunnuksen haltija ei nimittäin pyri edistämään tavaroidensa tai palvelujensa menekkiä yksinomaan verkkotunnuksen alaisella internetsivustollaan vaan myös käyttämällä huolella valittua verkkotunnusta, jolla on tarkoitus saada mahdollisimman suuri määrä internetin käyttäjiä vierailemaan sivulla ja kiinnostumaan sen tarjonnasta.

48 Tällainen verkkotunnuksen, jossa viitataan tiettyihin tavaroihin tai palveluihin tai yhtiön kauppanimeen, käyttö merkitsee lisäksi tietoa tai esitystä, joka kohdistetaan potentiaalisiin kuluttajiin ja jolla näiden annetaan ymmärtää, että he löytävät kyseisen tunnuksen alta internetsivuston, joka liittyy kyseisiin tavaroihin tai palveluihin tai vieläpä kyseiseen yhtiöön. Verkkotunnus voi lisäksi muodostua kokonaan tai osittain ylistävistä sanoista tai se voidaan sellaisenaan tulkita tavaran ja palvelun, johon kyseinen tunnus viittaa, ansioiden kehumiseksi.

49 Tätä päätelmää ei horjuta seikka, johon Peelaers, Visys ja komissio vetoavat ja jonka mukaan direktiivin 2000/31 2 artiklan f alakohdassa määritellään kaupallisen viestinnän käsite täsmentäen muun muassa, että ”kaupallista viestintää eivät sellaisenaan ole yhteystiedot, jotka mahdollistavat suoran yhteyden kyseisen yrityksen, organisaation tai henkilön toimintaan, erityisesti [verkkotunnus] tai sähköpostiosoite”.

50 Tästä on todettava, että direktiivin 2000/31 2 artiklan f alakohdassa säädetty tiettyjen tietojen ja tietyn viestinnän sulkeminen kaupallisen viestinnän käsitteen ulkopuolelle ei mitenkään merkitse sitä, että nämä tiedot ja tämä viestintä suljettaisiin myös direktiivin 84/450 2 artiklan 1 kohdassa ja direktiivin 2006/114 2 artiklan a alakohdassa tarkoitetun mainonnan käsitteen ulkopuolelle, sillä niissä kyseinen käsite on määritelty siten, että se kattaa nimenomaisesti missä tahansa muodossa olevan tiedon tai esityksen.

51 Tämä toteamus vahvistetaan lisäksi paitsi sillä, että yhtäältä direktiiveillä 84/450 ja 2006/114 ja toisaalta direktiivillä 2000/31 on eri tavoitteet, kuten niiden 1 artikloista ilmenee, että erityisesti sillä, että direktiivin 2000/31 johdanto-osan 11 perustelukappaleesta ja 1 artiklan 3 kohdasta ilmenee selvästi, että sitä sovelletaan heikentämättä kuluttajien suojelun olemassa olevaa tasoa ja että direktiiviä 84/450 ja näin ollen myös direktiiviä 2006/114 sovelletaan edelleen täysimääräisesti tietoyhteiskunnan palveluihin.

52 Metatagien käytöstä internetsivuston metatiedoissa on todettava lopuksi, että on kiistatonta, että pääasiassa kritisoidaan sitä, että Visys sisällytti metatietoihin ja siis internetsivustojensa ohjelmointikoodiin metatagit ”Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, - - Best nv”, jotka vastaavat tiettyjen tavaroiden nimityksiä sekä kauppanimen BEST akronyymiä.

53 Tällaiset avainsanoista muodostuvat metatagit (keyword metatags), jotka hakukoneet lukevat, kun ne haravoivat internetiä indeksoidakseen useita siellä olevia sivuja, ovat yksi tekijöistä, joiden avulla hakukoneet voivat luokitella sivut sen mukaan, mikä niiden merkitys on internetin käyttäjän syöttämän hakusanan kannalta.

54 Kilpailijan tavaroiden nimityksiä ja tämän kauppanimeä vastaavien tagien käytöllä on näin ollen yleisesti ottaen se vaikutus, että kun internetin käyttäjä kyseisen kilpailijan tavaroita etsiessään syöttää yhden tällaisista nimityksistä tai nimen hakukoneeseen, tämän esittämää luonnollista lopputulosta muutetaan kyseisten metatagien käyttäjän hyväksi ja linkki tämän internetsivustolle sisällytetään tulosluetteloon – mahdollisesti kyseisen kilpailijan internetsivustolle johtavan linkin välittömään läheisyyteen.

55 Erityisesti pääasiassa kyseessä olevasta metatagien käytöstä on osoitettu, että kun internetin käyttäjä syötti sanat ”Best Laser Sorter” hakukoneeseen ”www.google.be”, hakukone viittasi toisena hakutuloksena BESTin internetsivuston jälkeen Visysin internetsivustolle.

56 Useimmissa tapauksissa internetin käyttäjä, joka käyttää yhtiön tavaran nimitystä tai yhtiön nimeä hakusanana, pyrkii kuitenkin löytämään tietoja tai tarjouksia kyseisestä nimenomaisesta tavarasta tai kyseisestä yhtiöstä ja sen tavaravalikoimasta. Näin ollen on niin, että kun luonnollisten hakutulosten luettelossa esitetään linkkejä sivuille, joilla tarjotaan kyseisen yhtiön kilpailijan tavaroita, internetin käyttäjä voi ymmärtää kyseiset linkit niin, että ne tarjoavat vaihtoehdon kyseisen yhtiön tavaroihin nähden, tai ajatella, että ne johtavat sivuille, joilla tarjotaan tämän jälkimmäisen tavaroita (ks. analogisesti yhdistetyt asiat C-236/08-C-238/08, Google France ja Google, tuomio 23.3.2010, Kok., s. I-2417, 68 kohta). Tilanne on sitäkin suuremmalla syyllä tämä, kun linkit kyseisen yhtiön kilpailijan internetsivustolle esiintyvät ensimmäisten hakutulosten joukossa tätä yhtiötä koskevien hakutulosten läheisyydessä tai kun kilpailija käyttää verkkotunnusta, jossa viitataan kyseisen yhtiön kauppanimeen tai jonkin sen tavaran nimitykseen.

57 Koska kilpailijan tavaroiden nimityksiä ja sen kauppanimeä vastaavien metatagien internetsivuston ohjelmointikoodissa käytön seurauksena siis on se, että internetin käyttäjän, joka syöttää yhden näistä nimityksistä tai tämän nimen hakusanana, annetaan ymmärtää, että kyseinen sivu liittyy tämän hakuun, tällaista käyttöä on pidettävä direktiivin 84/450 2 artiklan 1 kohdassa ja direktiivin 2006/114 2 artiklan a alakohdassa tarkoitettuna tietona tai esityksenä.

58 Toisin kuin Peelaers ja Visys väittävät, tämän osalta on merkityksetöntä, että nämä metatagit pysyvät internetin käyttäjän näkymättömissä ja että niitä ei ole tarkoitettu suoraan käyttäjälle vaan hakukoneelle. Tästä on riittävää todeta, että kyseisten säännösten mukaan mainonnan käsite kattaa nimenomaisesti missä tahansa muodossa olevan tiedon tai esityksen ja sisältää siis myös välillisen viestinnän muodot erityisesti, kun ne voivat vaikuttaa kuluttajien taloudelliseen käyttäytymiseen ja siis kilpailijaan, jonka nimeen tai tavaroihin metatageilla viitataan.

59 On lisäksi selvää, että metatagien tällainen käyttö on menekin edistämisstrategia, koska sillä pyritään saamaan internetin käyttäjä vierailemaan käyttäjän sivulla ja kiinnostumaan sen tavaroista tai palveluista.

60 Edellä esitetyn perusteella esitettyyn kysymykseen on vastattava, että direktiivin 84/450 2 artiklan 1 kohtaa ja direktiivin 2006/114 2 artiklan a alakohtaa on tulkittava siten, että kyseisissä säännöksissä määritelty mainonnan käsite kattaa pääasiassa kyseessä olevan kaltaisessa tilanteessa verkkotunnuksen käytön sekä metatagien käytön internetsivuston metatiedoissa. Kyseisen käsitteen soveltamisalaan ei sen sijaan kuulu verkkotunnuksen rekisteröinti sellaisenaan.

Oikeudenkäyntikulut

61 Pääasian asianosaisten osalta asian käsittely unionin tuomioistuimessa on välivaihe kansallisessa tuomioistuimessa vireillä olevan asian käsittelyssä, minkä vuoksi kansallisen tuomioistuimen asiana on päättää oikeudenkäyntikulujen korvaamisesta. Oikeudenkäyntikuluja, jotka ovat aiheutuneet muille kuin näille asianosaisille huomautusten esittämisestä unionin tuomioistuimelle, ei voida määrätä korvattaviksi.

Näillä perusteilla unionin tuomioistuin (kolmas jaosto) on ratkaissut asian seuraavasti:

Harhaanjohtavaa ja vertailevaa mainontaa koskevien jäsenvaltioiden lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten lähentämisestä 10.9.1984 annetun neuvoston direktiivin 84/450/ETY, sellaisena kuin se on muutettuna 11.5.2005 annetulla Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivillä 2005/29/EY, 2 artiklan 1 kohtaa sekä harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta 12.12.2006 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2006/114/EY 2 artiklan a alakohtaa on tulkittava siten, että kyseisissä säännöksissä määritelty mainonnan käsite kattaa pääasiassa kyseessä olevan kaltaisessa tilanteessa verkkotunnuksen käytön sekä metatagien käytön internetsivuston metatiedoissa. Kyseisen käsitteen soveltamisalaan ei sen sijaan kuulu verkkotunnuksen rekisteröinti sellaisenaan.

Allekirjoitukset