Rättsfallssamlingen

DOMSTOLENS DOM (tredje avdelningen)

den 11 juli 2013 *

”Direktiven 84/450/EEG och 2006/114/EG — Vilseledande och jämförande reklam — Begreppet reklam — Registrering och användning av ett domännamn — Användning av metataggar i en webbplats metadata”

I mål C-657/11,

angående en begäran om förhandsavgörande enligt artikel 267 FEUF, framställd av Hof van cassatie (Belgien) genom beslut av den 8 december 2011, som inkom till domstolen den 21 december 2011, i målet

Belgian Electronic Sorting Technology NV

mot

Bert Peelaers,

Visys NV,

meddelar

DOMSTOLEN (tredje avdelningen)

sammansatt av avdelningsordföranden M. Ilešič (referent), domstolens vice ordförande K. Lenaerts, tillika tillförordnad domare på tredje avdelningen, samt domarna E. Jarašiūnas, A. Ó Caoimh och C. G. Fernlund,

generaladvokat: P. Mengozzi,

justitiesekreterare: handläggaren C. Strömholm,

efter det skriftliga förfarandet och förhandlingen den 24 januari 2013,

med beaktande av de yttranden som avgetts av:

— Belgian Electronic Sorting Technology NV, genom P. Maeyaert, P. de Jong och J. Muyldermans, advocaten,

— Bert Peelaers och Visys NV, genom V. Pede och S. Demuenynck, advocaten,

— Belgiens regering, genom J.-C. Halleux och T. Materne, båda i egenskap av ombud,

* Rättegångsspråk: nederländska.

— Estlands regering, genom M. Linntam, i egenskap av ombud,

— Italiens regering, genom G. Palmieri, i egenskap av ombud, biträdd av S. Fiorentino, avvocato dello Stato,

— Polens regering, genom B. Majczyna och M. Szpunar, båda i egenskap av ombud,

— Europeiska kommissionen, genom M. Owsiany-Hornung och M. van Beek, båda i egenskap av ombud,

och efter att den 21 mars 2013 ha hört generaladvokatens förslag till avgörande,

följande

Dom

1 Begäran om förhandsavgörande avser tolkningen av begreppet reklam i den mening som avses i artikel 2 i rådets direktiv 84/450/EEG av den 10 september 1984 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och andra författningar om vilseledande och jämförande reklam (EGT L 250, s. 17; svensk specialutgåva, område 15, volym 4, s. 211), i dess lydelse enligt Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 (EUT L 149, s. 22) (nedan kallat direktiv 84/450), och i artikel 2 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2006/114/EG av den 12 december 2006 om vilseledande och jämförande reklam (EUT L 376, s. 21).

2 Begäran har framställts i ett mål mellan å ena sidan Belgian Electronic Sorting Technology NV, även benämnt BEST NV (nedan kallat BEST), och, å andra sidan, Bert Peelaers och Visys NV (nedan kallat Visys), ett bolag som bildats av bland annat Bert Peelaers, angående Visys registrering och användning av domänen ”www.bestlasersorter.com”, samt angående bolagets användning av metataggar som leder användaren vidare till BEST och dess varor.

Tillämpliga bestämmelser

Unionsrätt

3 Enligt artikel 1 i direktiv 84/450 var syftet med direktivet att skydda näringsidkarna mot vilseledande reklam och de otillbörliga följderna av denna, samt att ange under vilka förutsättningar jämförande reklam är tillåten.

4 Artikel 2.1–2.2a i direktiv 84/450 innehöll följande definitioner:

”…

1) *reklam*: varje form av framställning i samband med närings- eller affärsverksamhet, hantverk eller yrkesutövning för att främja tillhandahållandet av varor eller tjänster, däribland fast egendom, rättigheter och skyldigheter,

2) *vilseledande reklam*: all reklam som på något sätt, däribland genom sin presentation, vilseleder eller sannolikt kommer att vilseleda de personer den riktar sig till eller dem som nås av den, och som genom sin vilseledande karaktär sannolikt kommer att påverka deras ekonomiska beteende, eller som av dessa skäl skadar eller sannolikt kommer att skada en konkurrent,

2a) *jämförande reklam*: all reklam som uttryckligen eller indirekt pekar ut en konkurrent eller varor eller tjänster som tillhandahålls av en konkurrent.”

5 Direktiv 84/450 upphävdes genom direktiv 2006/114, vilket trädde i kraft den 12 december 2007. Med hänsyn till tidpunkten för omständigheterna i förevarande fall omfattas det nationella målet till viss del av direktiv 84/450 och till viss del av direktiv 2006/114.

6 I skälen 3, 4, 8, 9, 14 och 15 i direktiv 2006/114 anges följande:

”(3) Vilseledande och otillåten jämförande reklam kan leda till en snedvridning av konkurrensen inom den inre marknaden.

(4) Reklam, oavsett om den leder till ett avtal eller inte, påverkar konsumenternas och näringsidkarnas ekonomiska välfärd.

...

(8) Jämförande reklam som jämför väsentliga, relevanta, kontrollerbara och utmärkande egenskaper och som inte är vilseledande, kan vara ett berättigat sätt att informera konsumenterna om deras fördelar. Det är önskvärt att begreppet jämförande reklam ges en vid innebörd som kan omfatta alla typer av jämförande reklam.

(9) Villkor för tillåten jämförande reklam, såvitt avser själva jämförelsen, bör fastställas för att kunna avgöra vilka metoder för jämförande reklam som kan snedvrida konkurrensen, skada konkurrenter och negativt påverka konsumenternas valmöjligheter. ...

...

(14) För att jämförande reklam skall vara verkningsfull kan det emellertid vara nödvändigt att peka ut en konkurrents varor eller tjänster genom att hänvisa till ett varumärke eller ett firmanamn som tillhör konkurrenten.

(15) En sådan användning av en annans varumärke, firmanamn eller andra särskiljande märken utgör inte något intrång i ensamrätten i fall då villkoren i detta direktiv är uppfyllda eftersom det avsedda syftet endast är att särskilja dem och därigenom framhäva skillnader på ett objektivt sätt.”

7 I artikel 1 i direktiv 2006/114 anges syftet med direktivet med samma formuleringar som i artikel 1 i direktiv 84/450.

8 I artikel 2 a–c i direktiv 2006/114 återges texten i direktiv 84/450 för att definiera reklam, vilseledande reklam och jämförande reklam.

9 I skäl 11 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden (”direktivet om elektronisk handel”) (EGT L 178, s. 1), preciseras följande:

”Detta direktiv påverkar inte skyddsnivån för i synnerhet folkhälsa och konsumentintressen såsom dessa fastställts i gemenskapsakter. … Gemenskapens regelverk som även tillämpas fullt ut på informationssamhällets tjänster omfattar också i synnerhet … direktiv 84/450 …”

10 Enligt artikel 1.1 och 1.2 i direktiv 2000/31 syftar direktivet till att bidra till att den inre marknaden fungerar väl genom att säkerställa den fria rörligheten för informationssamhällets tjänster mellan medlemsstaterna. För att nå detta mål tillnärmas genom direktivet vissa nationella bestämmelser om

informationssamhällets tjänster som rör den inre marknaden, tjänsteleverantörers etablering, kommersiella meddelanden, avtal slutna på elektronisk väg, mellanhänders ansvar, uppförandekoder, utomrättslig lösning av tvister, möjlighet att föra talan inför domstol samt samarbete mellan medlemsstaterna.

11 I artikel 1.3 i detta direktiv föreskrivs följande:

”Detta direktiv kompletterar den [unionsrätt] som är tillämplig på informationssamhällets tjänster, utan att det påverkar nivån på skyddet av i synnerhet folkhälsan och konsumentintressena såsom de fastställs i [unionsrättsakter] och nationell lagstiftning för genomförande av dessa, i den mån detta inte begränsar friheten att tillhandahålla informationssamhällets tjänster.”

12 I artikel 2 f i nämnda direktiv definieras begreppet ”kommersiellt meddelande” på följande sätt:

”[V]arje form av meddelande som syftar till att direkt eller indirekt främja varor eller tjänster från ett företag, en organisation eller en person som bedriver handels-, industri- eller hantverksverksamhet, eller utövar reglerad yrkesverksamhet, eller till att direkt eller indirekt främja ovan nämnda företags, organisationers eller personers anseende. Följande utgör i sig inte marknadskommunikation:

— Information som gör att man direkt kan nå företaget, organisationen eller personen, exempelvis domännamn eller en e-postadress.

— Meddelanden som rör företagets, organisationens eller personens varor, tjänster eller image och som utarbetats på ett oberoende sätt, i synnerhet när det inte gjorts i utbyte mot ekonomisk ersättning.”

Belgisk rätt

13 I artikel 93.3 i lagen av den 14 juli 1991 om affärsmetoder samt om konsumentupplysning och konsumentskydd (loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l’information et la protection du consommateur) (*Belgisch Staatsblad* av den 29 augusti 1991, s. 18712), genom vilken direktiv 84/450 införlivats med belgisk rätt, definieras begreppet reklam som ”alla meddelanden i direkt eller indirekt syfte att främja försäljningen av varor eller tjänster [oavsett] var eller hur meddelandet sker”. Denna lag upphävdes och ersattes med lag av den 6 april 2010 om affärsmetoder och konsumentskydd (*Belgisch Staatsblad*, av den 12 april 2010, s. 20803), vilken innehåller samma definition i artikel 2.19

14 I artikel 2.7 i lagen av den 11 mars 2003 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster (loi sur certains aspects juridiques des services de la société de l’information) (*Belgisch Staatsblad* av den 17 mars 2003, s. 12962), genom vilken direktiv 2000/31 införlivats med belgisk rätt, definieras begreppet reklam på följande sätt:

”… varje form av meddelande som syftar till att direkt eller indirekt främja varor eller tjänster från ett företag, en organisation eller en person som bedriver handels-, industri- eller hantverksverksamhet, eller utövar reglerad yrkesverksamhet, eller till att direkt eller indirekt främja ovan nämnda företags, organisationers eller personers anseende.

Följande utgör inte reklam vid tillämpningen av denna lag:

a) Upplysningar som ger direkt tillgång till den verksamhet som företaget, organisationen eller personen bedriver, exempelvis domännamn eller en e-postadress.

b) Meddelanden som utarbetats självständigt, särskilt när de tillhandahålls utan ekonomiskt vederlag.”

15 Enligt artikel 2.1 i lag av den 26 juni 2003 om missbruk avseende registrering av domännamn (loi du 26 juin 2003 relative à l’enregistrement abusif des noms de domaine) (*Belgisch Staatsblad* av den 9 september 2003, s. 45225), består ett domännamn av ”en alfanumerisk uppgift om en IP-adress (internet protocol) som gör det möjligt att identifiera en dator som är kopplad till internet …”.

Målet vid den nationella domstolen och tolkningsfrågan

16 BEST och Visys utvecklar, tillverkar och saluför laserteknologiska sorteringssystem och sorteringskedjor.

17 BEST grundades den 11 april 1996. Dess sorteringsmodeller har beteckningarna ”Helius”, ”Genius”, ”LS9000” och ”Argus”.

18 Visys grundades den 7 oktober 2004 av bland annat Bert Peelaers som tidigare varit anställd vid BEST.

19 Den 3 januari 2007 lät Bert Peelaers för Visys räkning registrera domännamnet ”www.bestlasersorter.com”. Innehållet på den webbplats som härbärgeras under detta namn är identiskt med innehållet på Visys gängse webbplatser, vilka är tillgängliga under domännamnen ”www.visys.be” och ”www.visysglobal.be”.

20 Den 4 april 2008 ansökte BEST om registrering av Beneluxfigurmärket BEST för varor och tjänster i klasserna 7, 9, 40 och 42 enligt Niceöverenskommelsen om internationell klassificering av varor och tjänster vid varumärkesregistrering av den 15 juni 1957, med ändringar och tillägg.

21 Den 23 april 2008 konstaterade en förrättningsman att om sökorden ”Best Laser Sorter” matades in i sökmotorn ”www.google.be” framkom som andra sökresultat, efter BEST:s webbplats, en hänvisning till Visys webbplats. Det framgick även att Visys på sina webbplatser använde följande metataggar: ”Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, … Best nv”.

22 BEST ansåg att registreringen och användandet av domännamnet ”www.bestlasersorter.com” samt användandet av nämnda metadata utgjorde intrång i dess varumärke och i dess firma. Vidare ansåg BEST gällande att det utgjorde en överträdelse av bestämmelserna om vilseledande och jämförande reklam samt av bestämmelserna om olaglig registrering av domännamn. BEST valde därför att stämma Bert Peelaers och Visys den 30 april 2008 med yrkande om att dessa skulle åläggas att upphöra med de påstådda intrången och överträdelserna. Som svar på denna stämning väckte Bert Peelaers och Visys genkäromål med yrkande om ogiltighetsförklaring av Beneluxfigurmärket BEST.

23 I dom av den 16 september 2008 ogillade voorzitter van de rechtbank van koophandel te Antwerpen BEST:s talan, utom i den del den avsåg ett åsidosättande av lagstiftningen om jämförande och vilseledande reklam genom användandet av de aktuella metataggarna. Den ogillade vidare Bert Peelaers och Visys talan avseende genkäromål.

24 BEST överklagade domen till hof van beroep te Antwerpen, och Bert Peelaers och Visys inkom med ett anslutningsöverklagande till samma domstol som i dom av den 21 december 2009 ogillade BEST:s överklagande, även i den del det avsåg åsidosättande av reglerna om jämförande och vilseledande reklam, samt ogiltigförklarade Beneluxfigurmärket BEST av det skälet att det saknade särskiljningsförmåga.

25 BEST överklagade nyssnämnda dom till den hänskjutande domstolen. I dom av den 8 december 2011 ogillade denna BEST:s överklagande utom i det del den avsåg ett åsidosättande av lagstiftningen om jämförande och vilseledande reklam.

26 Mot bakgrund härav beslutade Hof van cassatie att vilandeförklara målet och ställa följande tolkningsfråga till domstolen:

”Ska begreppet reklam i artikel 2 i [direktiv 84/450] och artikel 2 i [direktiv 2006/114] … tolkas så, att begreppet omfattar dels registrering och användande av ett domännamn dels användande av [metataggar] i metadata på en webbplats?”

Tolkningsfrågan

27 Domstolen påpekar inledningsvis att BEST har yrkat att domstolen ex officio ska ta ställning till huruvida artikel 3.1 b och c i rådets första direktiv 89/104/EEG av den 21 december 1988 om tillnärmningen av medlemsstaternas varumärkeslagar (EGT L 40, 1989, s. 1; svensk specialutgåva, område 13, volym 17, s. 178), utgör hinder för registrering av ett varumärke som uppfattas som säljfrämjande eller suggestivt. Vidare har BEST bett domstolen ta ställning till huruvida det skydd för firma som gäller enligt artikel 8 i Pariskonventionen för industriellt rättsskydd av den 20 mars 1883, senast ändrad i Stockholm den 14 juli 1967 och den 28 september 1979 (*Förenta nationernas fördragssamling*, volym 828, nr 11851, s. 305, SÖ 1970:60), jämförd med artiklarna 1 och 2 i avtalet om handelsrelaterade aspekter av immaterialrätter, som återfinns i bilaga 1 C till avtalet om upprättande av Världshandelsorganisationen (WTO), som ingicks den 15 april 1994 i Marrakech och godkändes genom rådets beslut 94/800/EG av den 22 december 1994 om ingående på gemenskapens vägnar – vad beträffar frågor som omfattas av dess behörighet – av de avtal som är resultatet av de multilaterala förhandlingarna i Uruguayrundan (1986–1994) (EGT L 336, s. 1; svensk specialutgåva, område 11, volym 38, s. 1), är underkastat villkoret att det ska kunna konstateras att denna firma har särskiljningsförmåga.

28 Domstolen erinrar i detta hänseende om att det uteslutande ankommer på den hänskjutande domstolen att definiera föremålet för de frågor den ställer. Det är nämligen uteslutande de nationella domstolar vid vilka målet anhängiggjorts och vilka har ansvaret för det rättsliga avgörandet, som har att mot bakgrund av de särskilda omständigheterna i målet bedöma såväl om ett förhandsavgörande är nödvändigt för att döma i saken som relevansen av de frågor som ställs till domstolen (se dom av den 16 mars 1999 i mål C-159/97, Castelletti, REG 1999, s. I-1597, punkt 14, av den 6 juli 2006 i mål C-154/05, Kersbergen-Lap och Dams-Schipper, REG 2006, s. I-6249, punkt 21, och av den 25 januari 2007 i mål C-321/03, Dyson, REG 2007, s. I-687, punkt 23).

29 Domstolen har visserligen vid upprepade tillfällen slagit fast att även om den hänskjutande domstolen formellt har begränsat frågan till att endast avse tolkningen av vissa unionsrättliga bestämmelser, är domstolen emellertid oförhindrad att tillhandahålla den nationella domstolen alla sådana uppgifter om unionsrättens tolkning som kan vara användbara vid avgörandet av det mål som är anhängiggjort vid denna domstol, oberoende av om den har hänvisat till dessa i sina frågor eller inte (se, bland annat, domen i det ovannämnda målet Dyson, punkt 24, dom av den 26 april 2007 i mål C-392/05, Alevizos, REG 2007, s. I-3505, punkt 64, och av den 29 januari 2008 i mål C-275/06, Promusicae, REG 2008, s. I-271, punkt 42).

30 I den mån den hänskjutande domstolen redan har underkänt de av BEST åberopade grunderna som avses i de frågor som anges i punkt 27 i förevarande dom, kan ett svar på dessa inte längre anses användbart för tvistens lösning vid den domstolen.

31 Det saknas under dessa omständigheter skäl att pröva dessa frågor som går längre än vad som avses med den hänskjutande domstolens fråga.

32 Den hänskjutande domstolen har ställt sin fråga för att få klarhet i huruvida artikel 2.1 i direktiv 84/450 och artikel 2 a i direktiv 2006/114 ska tolkas så, att begreppet reklam – sådant det definieras i dessa bestämmelser – i en situation som den i det nationella målet aktuella, för det första omfattar registreringen av ett domännamn, för det andra, användandet av ett sådant namn och, för det tredje, användandet av metataggar i metadata på en webbplats.

33 Med undantag av BEST och den italienska regeringen anser samtliga parter i målet vid domstolen, det vill säga Bert Peelaers och Visys, den belgiska, den estniska och den polska regeringen samt Europeiska kommissionen, att registreringen av ett domännamn inte kan anses utgöra reklam. När det däremot gäller användningen av ett sådant namn, anser endast Bert Peelaers, Visys och kommissionen att detta i princip inte kan utgöra reklam. Beträffande användningen av metataggar i metadata på en webbplats, anser BEST i likhet med den belgiska och den italienska regeringen att begreppet reklam innefattar sådan användning, bland annat under sådana förhållanden som de i det nationella målet, medan Bert Peelaers och Visys, den polska regeringen och kommissionen företräder motsatt uppfattning. Den estniska regeringen har inte tagit ställning med avseende på sistnämnda aspekt.

34 I artikel 2.1 i direktiv 84/450 och artikel 2 a i direktiv 2006/114 definieras begreppet reklam som varje form av framställning i samband med närings- eller affärsverksamhet, hantverk eller yrkesutövning för att främja tillhandahållandet av varor eller tjänster.

35 Domstolen har redan konstaterat att med hänsyn till denna synnerligen vida definition kan reklam vara av mycket varierande slag (se, bland annat, dom av den 25 oktober 2001 i mål C-112/99, Toshiba Europe, REG 2001, s. I-7945, punkt 28) och den begränsas inte alls till de klassiska reklamformerna.

36 För att avgöra om en viss metod utgör en form av reklam i den mening som avses i nämnda bestämmelser, ska syftet med direktiven 84/450 och 2006/114 beaktas. Detta syfte är, såsom framgår av artikel 1 i dessa direktiv, att skydda näringsidkarna mot vilseledande reklam och de otillbörliga följderna av denna, samt att ange villkoren för att jämförande reklam ska vara tillåten.

37 Syftet med dessa villkor är, i enlighet med vad domstolen konstaterat i fråga om direktiv 84/450 och i enlighet med vad som anges i skälen 8, 9 och 15 i direktiv 2006/114 beträffande det direktivet, att åstadkomma en avvägning mellan de olika intressen som kan beröras av att en jämförande reklam godkänns, vilken sker genom att konkurrenterna bereds tillfälle på ett objektivt sätt visa fördelarna med olika jämförbara produkter för att till konsumentens fördel stimulera konkurrensen och samtidigt förbjuda metoder som kan snedvrida konkurrensen, skada en konkurrent och negativt påverka konsumenternas valmöjligheter (se, för ett liknande resonemang, dom av den 18 juni 2009 i mål C-487/07, L'Oréal m.fl., REG 2009, s. I-5185, punkt 68, och av den 18 november 2010 i mål C-159/09, Lidl, REU 2010, s. I-11761, punkt 20).

38 Av skälen 3, 4 och 8, andra meningen i direktiv 2006/114 samt av de likaledes vida definitionerna av begreppen ”vilseledande reklam” och ”jämförande reklam” i artikel 2.2 och 2.2a i direktiv 84/450 och artikel 2 b och 2 c i direktiv 2006/114, framgår dessutom att unionslagstiftarens avsikt varit att genom dessa direktiv skapa en heltäckande ram för varje form av reklamyttring, oavsett om den leder till ett avtal eller inte, i syfte att undvika att sådan reklam leder till skada för såväl konsumenter som näringsidkare och till en snedvridning av konkurrensen på den inre marknaden.

39 Begreppet reklam i den mening som avses i direktiven 84/450 och 2006/114 kan följaktligen inte tolkas och tillämpas så, att en näringsidkares åtgärder för att främja försäljningen av sina varor eller tjänster, vilka kan inverka på konsumenternas ekonomiska beteende och därmed påverka näringsidkarens konkurrenter, inte omfattas av reglerna om lojal konkurrens som gäller enligt dessa direktiv.

40 Det är i det nationella målet utrett att Bert Peelaers registrering av domännamnet ”www.bestlasersorter.com” för Visys räkning, och Visys användning av domännamnet och av metataggarna ”Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, … Best nv” har skett inom ramen för detta bolags affärsverksamhet.

41 Parterna i förfarandet vid domstolen tvistar således enbart om huruvida nämnda handlingar av Bert Peelaers och Visys kan anses utgöra en ”form av framställning” som sker ”för att främja tillhandahållandet av varor eller tjänster” i den mening som avses i artikel 2.1 i direktiv 84/450 och artikel 2 a i direktiv 2006/114.

42 Vad för det första gäller registreringen av ett domännamn, ska det konstateras att detta, såsom generaladvokaten har funnit i punkterna 48 och 49 i sitt förslag till avgörande, endast är en formell handling genom vilken en ansökan framställs till den organisation som ansvarar för hanteringen av domännamn om att denna mot betalning ska lägga in detta domännamn i sin databas och ansluta de internetanvändare som matar in detta domännamn till den av domännamnsinnehavaren angivna IP-adressen och endast denna. Enbart registreringen av ett domännamn innebär emellertid inte att detta också verkligen kommer att användas för att skapa en webbplats, och att internetanvändarna därmed kommer att kunna få kännedom om detta domännamn.

43 Med hänsyn till det syfte med direktiven 84/450 och 2006/114 som redovisas ovan i punkterna 36–38 kan det inte anses att en sådan rent formell handling, vilken i sig inte behöver innebära någon möjlighet för potentiella konsumenter att få kännedom om domännamnet och vilken alltså inte kan inverka på deras val, utgör en form av framställning i syfte att främja tillhandahållandet av domännamnsinnehavarens varor eller tjänster i den mening som avses i artikel 2.1 i direktiv 84/450 och artikel 2 a i direktiv 2006/114.

44 Som BEST har gjort gällande leder registreringen av ett domännamn visserligen till att konkurrenterna går miste om möjligheten att registrera och använda detta domännamn för sina egna webbplatser. Enbart registreringen av ett sådant domännamn innehåller emellertid inte i sig någon reklamframställning, utan utgör på sin höjd en begränsning av konkurrentens möjligheter till framställningar, vilken eventuellt kan mildras med andra bestämmelser i lag.

45 Vad därefter gäller användningen av ett domännamn har det i det nationella målet ifrågasatts att Visys använder domännamnet www.bestlasersorter.com för att härbärgera en webbplats vars innehåll är identiskt med innehållet på Visys vanliga webbplatser, vilka är tillgängliga under domännamnen ”www.visys.be” och ”www.visysglobal.be”.

46 Målet med en sådan användning är uppenbarligen att främja tillhandahållande av domännamnsinnehavarens varor eller tjänster.

47 I motsats till var Bert Peelaers och Visys har gjort gällande är det nämligen inte enbart genom en webbplats som härbärgeras under domännamnet som denna innehavare avser att främja sina varor eller tjänster, utan också genom användandet av ett domännamn som valts med omsorg, och som är avsett att locka så många internetanvändare som möjligt att besöka denna webbplats och intressera sig för erbjudandena på webbplatsen.

48 Ett sådant användande av ett domännamn, vilket anspelar på vissa varor eller tjänster eller på ett bolags firma, utgör dessutom en form av framställning som riktas till potentiella konsumenter och antyder för dem att de under detta namn kommer att finna en webbplats avseende dessa varor eller tjänster, eller nämnda bolag. Ett domännamn kan för övrigt helt eller delvis bestå av lovord eller i sig uppfattas som lovprisande av förtjänsterna med den vara eller tjänst som namnet anspelar på.

49 Denna slutsats motsägs inte av den av Bert Peelaers och Visys samt av kommissionen åberopade omständigheten att begreppet ”kommersiellt meddelande” i artikel 2 f i direktiv 2000/31 definieras genom bland annat den preciseringen att ”[i]nformation som krävs för att direkt nå företaget, organisationen eller personen, exempelvis domännamn eller en e-postadress …[inte i sig utgör kommersiella meddelanden]”.

50 Domstolen konstaterar i detta hänseende att det i artikel 2 f i direktiv 2000/31 föreskrivna uteslutandet av viss information och vissa meddelanden från begreppet ”kommersiellt meddelande” på intet sätt innebär att denna information och dessa meddelanden även är uteslutna från begreppet reklam i den mening som avses i artikel 2.1 i direktiv 84/450 och artikel 2 a i direktiv 2006/114, då sistnämnda begrepp enligt definitionen omfattar varje form av framställning.

51 Detta konstaterande har för övrigt stöd inte bara i den omständigheten att de ändamål som eftersträvas dels med direktiven 84/450 och 2006/114, dels med direktiv 2000/31, i likhet med vad som framgår av artikel 1 i respektive direktiv, är olika, utan framför allt i den omständigheten att det klart framgår av skäl 11 och artikel 1.3 i direktiv 2000/31 att detta är tillämpligt utan hinder av existerande konsumentskyddsnivå och att direktiv 84/450, och följaktligen direktiv 2006/114, också är fullt tillämpliga på tjänster som tillhandahålls inom ramen för informationssamhällets tjänster.

52 Vad slutligen gäller användningen av metataggar i en webbplats metadata är det ostridigt att tvisten i det nationella målet avser huruvida Visys i här aktuell metadata, och således i programkoden i sina webbplatser, har infört metataggarna ”Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, … Best nv”, vilka motsvarar beteckningarna på vissa varor och den initialförkortning som utgör BEST:s firma.

53 Sådana metataggar bestående av nyckelord (”keyword metatags”), vilka läses av sökmotorerna när de avsöker internet i syfte att lista det stora antal webbplatser som återfinns där, utgör en av de faktorer som möjliggör för dessa motorer att klassificera webbplatserna utifrån dessas relevans i förhållande till det sökord som internetanvändaren matat in.

54 Användningen av sådana metataggar som svarar mot beteckningarna på konkurrentens varor och mot dess firma leder således normalt till att när den internetanvändare som söker konkurrentens varor matar in någon av dessa beteckningar eller denna firma i en sökmotor, kommer det naturliga resultat som visas av sökmotorn att ändras till förmån för användaren av dessa metataggar och länken till denna användares webbplats kommer att ingå i förteckningen över dessa resultat, eventuellt i direkt närhet till den länk som leder till konkurrentens webbplats.

55 Vad närmare bestämt gäller användningen av de metataggar som är i fråga i det nationella målet, står det klart att när internetanvändaren matade in orden ”Best Laser Sorter” i sökmotorn ”www.google.be”, länkade denna till Visys webbplats som andra sökresultat efter BEST:s webbplats.

56 Oftast önskar den internetanvändare, som matar in beteckningen på ett bolags vara eller dess firma som sökord, finna uppgifter eller erbjudanden avseende just denna vara eller detta bolag och dess varusortiment. När det i förteckningen över naturliga sökresultat förekommer länkar till webbplatser som erbjuder varor från en konkurrent till bolaget, kan internetanvändaren uppfatta dessa länkar som erbjudanden av alternativ till varorna från nämnda bolag eller tro att dessa leder till webbplatser som erbjuder bolagets varor (se, analogt, dom av den 23 mars 2010 i de förenade målen C-236/08–C-238/08, Google France och Google, REU 2010, s. I-2417, punkt 68). Detta gäller i så mycket högre grad när länkarna till bolagets konkurrents webbplats återfinns bland de första sökresultaten, i närheten av dem som avser nämnda bolag, eller när konkurrenten använder ett domännamn som anspelar på bolagets firma eller på beteckningen på en av dess varor.

57 Såvitt användandet av metataggar, motsvarande beteckningarna på en konkurrents varor och konkurrentens firma, i programkoden i en webbplats således leder till att den internetanvändare som matar in någon av dessa beteckningar eller denna firma som sökord får uppfattningen att denna webbplats har ett samband med vederbörandes sökning, ska ett sådant användande anses som en form av framställning i den mening som avses i artikel 2.1 i direktiv 84/450 och i artikel 2 a i direktiv 2006/114.

58 I motsats till vad Bert Peelaers och Visys har gjort gällande, saknar det ur denna synvinkel betydelse att nämnda metataggar förblir dolda för internetanvändaren och att dessa inte riktas direkt till denna användare, utan till sökmotorn. Det ska i detta hänseende endast konstateras att begreppet reklam enligt nämnda bestämmelser omfattar varje form av meddelande, därmed även indirekta meddelanden, inte minst då dessa kan inverka på konsumenternas ekonomiska beteende och därmed påverka den konkurrent vars firma eller varor metataggarna anspelar på.

59 Det råder för övrigt inte något tvivel om att en sådan användning av metataggar utgör en säljfrämjande strategi eftersom den är avsedd att uppmuntra internetanvändaren att besöka användarens webbplats och intressera sig för användarens varor eller tjänster.

60 Mot bakgrund av det ovan redovisade ska den fråga som ställts besvaras enligt följande. Artikel 2.1 i direktiv 84/450 och artikel 2 a i direktiv 2006/114 ska tolkas så, att begreppet reklam – sådant det definieras i dessa bestämmelser – i en situation som den i det nationella målet aktuella, omfattar användandet av ett domännamn och användandet av metataggar i en webbplats metadata. Detta begrepp omfattar däremot inte registrering som sådan av ett domännamn.

Rättegångskostnader

61 Eftersom förfarandet i förhållande till parterna i målet vid den nationella domstolen utgör ett led i beredningen av samma mål, ankommer det på den nationella domstolen att besluta om rättegångskostnaderna. De kostnader för att avge yttrande till domstolen som andra än nämnda parter har haft är inte ersättningsgilla.

Mot denna bakgrund beslutar domstolen (tredje avdelningen) följande:

Artikel 2.1 rådets direktiv 84/450/EEG av den 10 september 1984 om vilseledande och jämförande reklam, i dess lydelse enligt Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005, och artikel 2 a i Europaparlamentets och rådets direktiv 2006/114/EG av den 12 december 2006 om vilseledande och jämförande reklam ska tolkas så, att begreppet reklam – sådant det definieras i dessa bestämmelser – i en situation som den i det nationella målet aktuella, omfattar användandet av ett domännamn och användandet av metataggar i en webbplats metadata. Detta begrepp omfattar däremot inte registreringen som sådan av ett domännamn.

Underskrifter