Kohtulahendite kogumik

EUROOPA KOHTU OTSUS (kolmas koda)

11. juuli 2013*

Direktiivid 84/450/EMÜ ja 2006/114/EÜ — Eksitav reklaam ja võrdlev reklaam — Mõiste „reklaam” — Domeeninime registreerimine ja kasutamine — Metasiltide kasutamine veebisaidi metaandmetes

Kohtuasjas C-657/11,

mille ese on ELTL artikli 267 alusel Hof van cassatie (Belgia) 8. detsembri 2011. aasta otsusega esitatud eelotsusetaotlus, mis saabus Euroopa Kohtusse 21. detsembril 2011, menetluses

Belgian Electronic Sorting Technology NV

versus

Bert Peelaers,

Visys NV,

EUROOPA KOHUS (kolmas koda),

koosseisus: koja president M. Ilešič (ettekandja), Euroopa Kohtu asepresident kolmanda koja kohtuniku ülesannetes K. Lenaerts, kohtunikud E. Jarašiūnas, A. Ó Caoimh ja C. G. Fernlund,

kohtujurist: P. Mengozzi,

kohtusekretär: ametnik C. Strömholm,

arvestades kirjalikus menetluses ja 24. jaanuari 2013. aasta kohtuistungil esitatut,arvestades seisukohti, mille esitasid:

— Belgian Electronic Sorting Technology NV, esindajad: advokaadid P. Maeyaert, P. de Jong ja J. Muyldermans,

— B. Peelaers ja Visys NV, esindajad: advokaadid V. Pede ja S. Demuenynck,

— Belgia valitsus, esindajad: J.-C. Halleux ja T. Materne,

— Eesti valitsus, esindaja: M. Linntam,

— Itaalia valitsus, esindaja: G. Palmieri, keda abistas *avvocato dello Stato* S. Fiorentino,

— Poola valitsus, esindajad: B. Majczyna ja M. Szpunar,

* Kohtumenetluse keel: hollandi.

— Euroopa Komisjon, esindajad: M. Owsiany-Hornung ja M. van Beek,

olles 21. märtsi 2013. aasta kohtuistungil ära kuulanud kohtujuristi ettepaneku,

on teinud järgmise

otsuse

1 Eelotsusetaotlus puudutab mõiste „reklaam” tõlgendamist nõukogu 10. septembri 1984. aasta direktiivi 84/450/EMÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta (EÜT L 250, lk 17; ELT eriväljaanne 15/01, lk 227) ja mida on muudetud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. mai 2005. aasta direktiiviga 2005/29/EÜ (ELT L 149, lk 22) (edaspidi „direktiiv 84/450”), artikli 2 tähenduses ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu 12. detsembri 2006. aasta direktiivi 2006/114/EÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta (ELT L 376, lk 21) artikli 2 tähenduses.

2 See eelotsusetaotlus esitati Belgian Electronic Sorting Technology NV, mida nimetatakse ka BEST NV (edaspidi „BEST”), ning B. Peelaersi (kes on üks äriühingu Visys NV asutajatest) ja Visys NV (edaspidi „Visys”) vahelises vaidluses domeeninime „www.bestlasersorter.com” registreerimise ja kasutamise üle Visyse poolt ning BEST-ile ja tema toodetele viitavate metasiltide kasutamise üle Visyse poolt.

Õiguslik raamistik

Liidu õigusnormid

3 Direktiivi 84/450 artikli 1 kohaselt oli direktiivi eesmärk kaitsta ettevõtjaid eksitava reklaami ja selle ebaausate tagajärgede eest ning sätestada tingimused, mille kohaselt võrdlev reklaam on lubatud.

4 Direktiivi 84/450 artikli 2 punktid 1–2a sisaldasid järgmisi mõisteid:

„[…]

1. *reklaam* – kaubanduse, äri, käsitöö või kutsealaga seotud teave, mis on esitatud mis tahes vormis selleks, et edendada kaupade või teenuste müüki, sealhulgas kinnisvara, õigused ja kohustused;

2. *eksitav reklaam* – iga reklaam, mis ükskõik millisel viisil, kaasa arvatud esitlusviis, petab või tõenäoliselt petab isikuid, kellele see suunatud on või kelleni see jõuab, ja mis võib oma petliku iseloomu tõttu mõjutada nende majanduskäitumist või nimetatud põhjustel kahjustab või võib kahjustada konkurenti;

2a. *võrdlev reklaam* – reklaam, mis selgesõnaliselt või kaudselt identifitseerib konkurendi või konkurendi pakutavad kaubad või teenused”.

5 Direktiiv 84/450 tunnistati kehtetuks direktiiviga 2006/114, mis jõustus 12. detsembril 2007. Võttes arvesse faktiliste asjaolude asetleidmise aega, kohalduvad põhikohtuasja suhtes osaliselt direktiiv 84/450 ja osaliselt direktiiv 2006/114.

6 Direktiivi 2006/114 põhjendustes 3, 4, 8, 9, 14 ja 15 on ette nähtud:

„(3) Eksitav ja lubamatu võrdlev reklaam võib põhjustada konkurentsi moonutamist siseturul.

(4) Reklaam mõjutab tarbijate ja ettevõtjate heaolu, hoolimata sellest, kas see toob kaasa lepingu sõlmimise või mitte.

[...]

(8) Võrdlev reklaam, kui selles võrreldakse peamisi, asjakohaseid, kontrollitavaid ja tüüpilisi omadusi ning kui see ei ole eksitav, võib olla tarbijaile nende kasu selgitamise õiguspärane vahend. Võrdleva reklaami mõiste on soovitatav esitada nii üldiselt, et see hõlmaks võrdleva reklaami kõik liigid.

(9) Tuleks kehtestada lubatud võrdleva reklaami tingimused, niivõrd kui tegemist on võrdlemisega, et kindlaks määrata, millised võrdleva reklaami tavad võivad tekitada konkurentsi moonutamist, kahjustada konkurente ning avaldada kahjulikku mõju tarbija valikule. [...]

[...]

(14) Võrdleva reklaami tõhususe seisukohast võib siiski olla tingimata vajalik konkurendi kaupa või teenuseid identifitseerida, viidates konkurendile kuuluvale kaubamärgile või kaubanimele.

(15) Teisele kuuluva kaubamärgi, kaubanime või muude eraldusmärkide selline kasutamine ei riku kõnealust ainuõigust juhul, kui on täidetud käesoleva direktiiviga kehtestatud tingimused, kusjuures ainsaks eesmärgiks on nende vahel vahet teha ning sellega erisused objektiivselt esile tuua."

7 Direktiivi 2006/114 artikkel 1 kirjeldab selle direktiivi eesmärki samasuguses sõnastuses nagu direktiivi 84/450 artikkel 1.

8 Direktiivi 2006/114 artikli 2 punktid a–c võtavad sõna-sõnalt üle direktiivis 84/450 sisaldunud reklaami, eksitava reklaami ja võrdleva reklaami definitsioonid.

9 Euroopa Parlamendi ja nõukogu 8. juuni 2000. aasta direktiivi 2000/31/EÜ infoühiskonna teenuste teatavate õiguslike aspektide, eriti elektroonilise kaubanduse kohta siseturul (direktiiv elektroonilise kaubanduse kohta) (EÜT L 178, lk 1; ELT eriväljaanne 13/25, lk 399) põhjendus 11 näeb ette:

„Käesolev direktiiv ei piira ühenduse aktidega kehtestatud kaitse taset, eriti rahva tervise ja tarbija huvide kaitset; [...] seesama ühenduse *acquis*, mida tervikuna kohaldatakse infoühiskonna teenuste suhtes, hõlmab eeskätt [...] direktiivi 84/450 [...]."

10 Vastavalt direktiivi 2000/31 artikli 1 lõigetele 1 ja 2 püüab see direktiiv aidata kaasa siseturu nõuetekohasele toimimisele, tagades infoühiskonna teenuste vaba liikumise liikmesriikide vahel. Selleks ühtlustab nimetatud direktiiv teatavaid infoühiskonna teenuste kohta kehtivaid siseriiklikke õigusnorme, mis käsitlevad siseturgu, teenuseosutajate asutamist, kommertsteadaandeid, elektroonilisi lepinguid, vahendajate vastutust, tegevusjuhendeid, vaidluste kohtuvälist lahendamist, õiguskaitsevahendeid ja liikmesriikidevahelist koostööd.

11 Direktiivi artikli 1 lõikes 3 on sätestatud:

„Käesolev direktiiv täiendab infoühiskonna teenuste suhtes kohaldatavaid [liidu] õigusakte, vähendamata eeskätt rahva tervise ja tarbijate huvide kaitse taset, mis on kehtestatud [liidu] õigusaktidega ja mida siseriiklikud seadused rakendavad ulatuses, mis ei piira infoühiskonna teenuste osutamise vabadust."

12 Kõnealuse direktiivi artikli 2 punkt f määratleb mõiste „kommertsteadaanne" järgmiselt:

„[I]gasugune teadaanne, mis on kavandatud otseselt või kaudselt edendama kaubanduse, tööstuse või käsitööga tegeleva või reguleeritud kutsealal tegutseva äriühingu, organisatsiooni või isiku kaupu, teenuseid või mainet. Kommertsteadaanne ei ole [iseenesest]:

— teave, mis võimaldab otsest juurdepääsu äriühingu, organisatsiooni või isiku tegevusele, eriti domeeninimi või elektronposti aadress,

— äriühingu, organisatsiooni või isiku kaupade, teenuste või maine kohta neist sõltumatult esitatud teave, eriti juhul, kui seda tehakse rahaliste kaalutlusteta". [täpsustatud tõlge]

Belgia õigus

13 14. juuli 1991. aasta seaduse äritavade ning tarbija teavitamise ja kaitse kohta (*Belgisch Staatsblad*, 29.8.1991, lk 18712), millega võeti üle direktiiv 84/450, artikli 93 punkt 3 määratleb mõiste „reklaam" kui „tea[b]e, mille eesmärk on otseselt või kaudselt kaupade või teenuste müügi edendamine [sõltumata] teabe esitamise kohast või kasutatud sidevahenditest". See seadus tunnistati kehtetuks ja asendati 6. aprilli 2010. aasta tarbijakaitse ja kaubandustavade seadusega (*Belgisch Staatsblad*, 12.4.2010, lk 20803), mis kasutab artikli 2 punktis 19 sama definitsiooni.

14 11. märtsi 2003. aasta seaduse infoühiskonna teenuste teatavate õiguslike aspektide kohta (*Belgisch Staatsblad*, 17.3.2003, lk 12962), mis võtab üle direktiivi 2000/31, artikli 2 punkt 7 määratleb mõiste „reklaam", kasutades nimetatud direktiivi termineid:

„[…] igasugune teadaanne, mis on kavandatud otseselt või kaudselt edendama kaubanduse, tööstuse või käsitööga tegeleva või reguleeritud kutsealal tegutseva äriühingu, organisatsiooni või isiku kaupu, teenuseid või mainet.

Käesoleva seaduse tähenduses ei ole reklaam iseenesest:

a) teave, mis võimaldab otsest juurdepääsu äriühingu, organisatsiooni või isiku tegevusele, eriti domeeninimi või elektronposti aadress;

b) sõltumatult esitatud teave, eriti juhul, kui seda tehakse rahaliste kaalutlusteta".

15 Vastavalt 26. juuni 2003. aasta domeeninimede õigusvastase registreerimise seaduse (*Belgisch Staatsblad*, 9.9.2003, lk 45225) artikli 2 punktile 1 on domeeninimi „internetiga ühendatud arvuti identifitseerimist võimaldava numbrilise IP(Internet Protocol)-aadressi alfanumeeriline kujutis […]".

Põhikohtuasi ja eelotsuse küsimus

16 BEST ja Visys arendavad, toodavad ja turustavad lasertehnoloogial põhinevaid sorteerimismasinaid ja -süsteeme.

17 BEST asutati 11. aprillil 1996. Tema sorteerimismasinate tüübimärgistuste nimed on „Helius", „Genius", „LS9000" ja „Argus".

18 Visys asutati 7. oktoobril 2004, tema asutajaks oli endine BEST-i töötaja B. Peelaers.

19 B. Peelaers registreeris 3. jaanuaril 2007 Visyse kulul domeeninime „www.bestlasersorter.com". Selle domeeninime all asuva veebisaidi sisu on identne Visyse kasutusel olevate veebisaitidega, mis on kättesaadavad domeeninimede „www.visys.be" ja „www.visysglobal.be" alt.

20 4. aprillil 2008 registreeris BEST Beneluxi kujutismärgi BEST kaupade ja teenuste suhtes, mis kuuluvad 15. juuni 1957. aasta märkide registreerimisel kasutatava kaupade ja teenuste rahvusvahelise klassifikatsiooni Nizza kokkuleppe (uuesti läbi vaadatud ja parandatud kujul) klassidesse 7, 9, 40 ja 42.

21 Kohtutäitur kinnitas 23. aprillil 2008, et sisestades otsingumootorisse „www.google.be" sõnad „Best Laser Sorter", viitas see kohe pärast BEST-i veebisaiti teise otsingutulemusena Visyse veebisaidile ning et Visys kasutas oma veebisaitidel selliseid metasilte nagu „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, […] Best nv".

22 Kuna BEST leidis, et domeeninime „www.bestlasersorter.com" registreerimine ja kasutamine ning kõnealuste metasiltide kasutamine kahjustab tema kaubamärki ja ärinime ning kujutab endast eksitavat ja võrdlevat reklaami puudutavate sätete ning domeeninimede õigusvastast registreerimist käsitlevate sätete rikkumist, siis pöördus BEST 30. aprillil 2008 B. Peelaersi ja Visyse vastu väidetavate kahjustamiste ja rikkumiste lõpetamiseks kohtusse. Selle peale esitasid B. Peelaers ja Visys vastuhagi Beneluxi kujutismärgi BEST tühistamise nõudes.

23 Voorzitter van de rechtbank van koophandel te Antwerpen tunnistas oma 16. septembri 2008. aasta otsusega BEST-i nõuded põhjendamatuks, välja arvatud nõude, milles paluti tuvastada, et kõnealuste metasiltide kasutamine on võrdlevat ja eksitavat reklaami puudutavaid õigusnorme rikkuv tegevus. Lisaks jättis ta rahuldamata B. Peelaersi ja Visyse esitatud vastuhagi nõude.

24 Menetledes BEST-i apellatsioonkaebust ja B. Peealersi ja Visyse vastuapellatsiooni, jättis Hof van beroep te Antwerpen oma 21. detsembri 2009. aasta otsusega tervikuna rahuldamata BEST-i nõuded, mis puudutasid võrdlevat ja eksitavat reklaami käsitlevate õigusnormide rikkumise tuvastamist, ning tühistas Beneluxi kujutismärgi BEST eristusvõime puudumise tõttu.

25 BEST esitas selle otsuse peale eelotsusetaotluse esitanud kohtule kassatsioonkaebuse. 8. detsembri 2011. aasta otsuses lükkas eelotsusetaotluse esitanud kohus tagasi BEST-i kaebuse põhjendused, välja arvatud eksitavat ja võrdlevat reklaami puudutavate õigusnormide rikkumist käsitlevas osas.

26 Eeltoodut arvestades otsustas Hof van cassatie menetluse peatada ja esitada Euroopa Kohtule järgmise eelotsuse küsimuse:

„Kas mõistet „reklaam" direktiivi [84/450] artiklis 2 ja direktiivi [2006/114] artiklis 2 tuleb tõlgendada nii, et see hõlmab esiteks domeeninime registreerimist ja kasutamist ning teiseks metasiltide kasutamist veebisaidi metaandmetes?"

Eelotsuse küsimuse analüüs

27 Kõigepealt tuleb märkida, et BEST palub Euroopa Kohtul otsustada omal algatusel esiteks, kas nõukogu 21. detsembri 1988. aasta esimese direktiivi 89/104/EMÜ kaubamärke käsitlevate liikmesriikide õigusaktide ühtlustamise kohta (EÜT 1989, L 40, lk 1; ELT eriväljaanne 17/01, lk 92) artikli 3 lõike 1 punktid b ja c keelavad registreerida kaubamärki, mida võib tajuda müüki edendavana või sisendusjõulisena. Teiseks palub BEST Euroopa Kohtul vastata küsimusele, kas tööstusomandi kaitse Pariisi konventsiooni (konventsioon allkirjastati Pariisis 20. märtsil 1883, vaadati viimati läbi Stockholmis 14. juulil 1967 ja seda muudeti 28. septembril 1979; *Recueil des traités des Nations Unies*, kd 828, nr 11851, lk 305) artikliga 8, koosmõjus Marrakechis 15. aprillil 1994 allkirjastatud ja nõukogu 22. detsembri 1994. aasta otsusega 94/800/EÜ, mis käsitleb Euroopa Ühenduse nimel sõlmitavaid tema pädevusse kuuluvaid küsimusi puudutavaid kokkuleppeid, mis saavutati mitmepoolsete kaubandusläbirääkimiste Uruguay voorus (1986–1994) (EÜT L 336, lk 1; ELT eriväljaanne 11/21, lk 80), heaks kiidetud Maailma Kaubandusorganisatsiooni asutamislepingu 1C lisaks oleva intellektuaalomandi õiguste kaubandusaspektide lepingu artiklitega 1 ja 2 ärinimele tagatud kaitse suhtes kohaldatakse tingimust, et peab olema võimalik tuvastada, et sellel on eristusvõime.

28 Selles osas on oluline meenutada, et vaid eelotsusetaotluse esitanud kohus on pädev määratlema tema poolt Euroopa Kohtule esitatavate küsimuste eseme. Üksnes asja menetleval ja selle lahendamise eest vastutaval siseriiklikul kohtul on õigus iga kohtuasja eripära arvesse võttes hinnata eelotsuse

vajalikkust kohtuasjas otsuse langetamiseks ning Euroopa Kohtule esitatavate küsimuste asjakohasust (vt 16. märtsi 1999. aasta otsus kohtuasjas C-159/97: Castelletti, EKL 1999, lk I-1597, punkt 14; 6. juuli 2006. aasta otsus kohtuasjas C-154/05: Kersbergen-Lap ja Dams-Schipper, EKL 2006, lk I-6249, punkt 21, ja 25. jaanuari 2007. aasta otsus kohtuasjas C-321/03: Dyson, EKL 2007, lk I-687, punkt 23).

29 Euroopa Kohus on tõepoolest korduvalt otsustanud, et isegi kui eelotsusetaotluse esitanud kohus formaalselt piirdub oma eelotsusetaotluses teatud liidu sätete tõlgendamisega, ei ole see asjaolu takistuseks sellele, et Euroopa Kohus esitaks siseriiklikule kohtule kõik liidu õiguse tõlgendamise juhtnöörid, mida saab kasutada siseriikliku kohtu menetluses oleva kohtuasja lahendamisel, olenemata sellest, kas siseriiklik kohus neile oma küsimuses viitas või mitte (vt eelkõige eespool viidatud kohtuotsus Dyson, punkt 24; 26. aprilli 2007. aasta otsus kohtuasjas C-392/05: Alevizos, EKL 2007, lk I-3505, punkt 64, ja 29. jaanuari 2008. aasta otsus kohtuasjas C-275/06: Promusicae, EKL 2008, lk I-271, punkt 42).

30 Kuivõrd aga eelotsusetaotluse esitanud kohus on lõplikult tagasi lükanud BEST-i kaebuse põhjendused, millega on seotud käesoleva otsuse punktis 27 nimetatud küsimused, ei saa nendele küsimustele antavat vastust enam pidada kõnealuse kohtu menetluses oleva vaidluse lahendamise seisukohast tarvilikuks.

31 Neil asjaoludel ei pea analüüsima neid küsimusi, mis väljuvad eelotsusetaotluse esitanud kohtu küsimuse raamidest.

32 Oma eelotsuse küsimusega soovib see kohus teada, kas direktiivi 84/450 artikli 2 punkti 1 ja direktiivi 2006/114 artikli 2 punkti a tuleb tõlgendada nii, et nimetatud sätetes määratletud mõiste „reklaam” hõlmab sellises olukorras nagu põhikohtuasjas esiteks domeeninime registreerimist, teiseks selle nime kasutamist ja kolmandaks metasiltide kasutamist veebisaidi metaandmetes.

33 Välja arvatud BEST ja Itaalia valitsus, leidsid kõik teised Euroopa Kohtu menetluses osalenud pooled, ehk B. Peelaers ja Visys, Belgia, Eesti ja Poola valitsus ning Euroopa Komisjon, et domeeninime registreerimist ei saa pidada reklaamiks. Seevastu domeeninime kasutamise osas arvasid ainult B. Peelaers, Visys ja komisjon, et seda ei või põhimõtteliselt käsitada reklaamina. Seoses metasiltide kasutamisega veebisaidi metaandmetes on BEST ning Belgia ja Itaalia valitsus seisukohal, et reklaami mõiste hõlmab – eelkõige sellistel asjaoludel nagu põhikohtuasjas – sellise kasutamise, sellal kui B. Peelaers, Visys, Poola valitsus ja komisjon väidavad vastupidist. Eesti valitsus ei võtnud viimase aspekti suhtes seisukohta.

34 Direktiivi 84/450 artikli 2 punkt 1 ja direktiivi 2006/114 artikli 2 punkt a määratlevad mõiste „reklaam” kui kaubanduse, äri, käsitöö või kutsealaga seotud teabe, mis on esitatud mis tahes vormis selleks, et edendada kaupade või teenuste müüki.

35 Euroopa Kohus on juba varem sedastanud, et arvestades seda iseäranis laia määratlust, võib reklaam esineda väga erinevas vormis (vt eelkõige 25. oktoobri 2001. aasta otsus kohtuasjas C-112/99: Toshiba Europe, EKL 2001, lk I-7945, punkt 28) ja seega ei ole ta sugugi piiratud üksnes reklaami klassikaliste vormidega.

36 Tegemaks kindlaks, kas teatav tava kujutab endast üht reklaami vormi kõnealuste sätete tähenduses, tuleb võtta arvesse direktiivide 84/450 ja 2006/114 eesmärki, milleks on nende direktiivide artikli 1 kohaselt kaitsta ettevõtjaid eksitava reklaami ja selle ebaausate tagajärgede eest ning sätestada tingimused, mille kohaselt võrdlev reklaam on lubatud.

37 Nagu Euroopa Kohus on sedastanud direktiivi 84/450 osas ja nagu tuleneb direktiivi 2006/114 puhul selle põhjendustest 8, 9 ja 15, soovitakse nende tingimustega viia tasakaalu erinevad huvid, mida võrdleva reklaami lubamine võib puudutada, lubades konkurentidel erinevate võrreldavate kaupade

eeliseid objektiivselt võrrelda, et elavdada konkurentsi tarbijate huvides, samal ajal keelates tavasid, mis võivad tekitada konkurentsi moonutamist, kahjustada konkurente ning avaldada tarbijate valikule kahjulikku mõju (vt selle kohta 18. juuni 2009. aasta otsus C-487/07: L'Oréal jt, EKL 2009, lk I-5185, punkt 68, ja 18. novembri 2010. aasta otsus kohtuasjas C-159/09: Lidl, EKL 2010, lk I-11761, punkt 20).

38 Peale selle tuleneb direktiivi 2006/114 põhjendustest 3, 4 ja põhjenduse 8 teisest lausest ning mõistete „eksitav reklaam" ja „võrdlev reklaam" sama laiadest määratlustest direktiivi 84/450 artikli 2 punktides 2 ja 2a ning direktiivi 2006/114 artikli 2 punktides b ja c, et liidu seadusandja kavatses luua nende direktiivide abil täieliku raamistiku mis tahes vormis reklaami tarvis, hoolimata sellest, kas see toob kaasa lepingu sõlmimise või mitte, vältimaks seda, et niisugune reklaam kahjustab nii tarbijaid kui ka ettevõtjaid ning põhjustab konkurentsi moonutamist siseturul.

39 Järelikult ei saa mõistet „reklaam" direktiivide 84/450 ja 2006/114 tähenduses tõlgendada ja kohaldada nii, et ettevõtja poolt oma kaupade või teenuste müügi edendamiseks tehtud toimingud, mis võivad mõjutada tarbijate majanduskäitumist ja seega ka selle ettevõtja konkurente, jäävad nende direktiivide kehtestatud ausa konkurentsi eeskirjade kohaldamisalast välja.

40 Põhikohtuasjas ei ole vaidlust selle üle, et domeeninime „www.bestlasersorter.com" registreerimine B. Peelaersi poolt Visyse kulul ja selle domeeninime ning metasiltide „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, [...] Best nv" kasutamine Visyse poolt toimus tema kaubandustegevuse käigus.

41 Euroopa Kohtus toimuva menetluse pooled on seega vastandlikel seisukohtadel ainult küsimuses, kas B. Peelaersi ja Visyse kõnealuseid toiminguid saab kvalifitseerida „mis tahes vormis [teabeks]", mis on esitatud „selleks, et edendada kaupade või teenuste müüki" direktiivi 84/450 artikli 2 punkti 1 ja direktiivi 2006/114 artikli 2 punkti a tähenduses.

42 Kõigepealt tuleb domeeninime registreerimise osas märkida, et – nagu selgitab kohtujurist oma ettepaneku punktides 48 ja 49 – see ei ole muud kui formaalne toiming, mille kaudu taotletakse domeeninimesid haldama määratud üksuselt selle domeeninime lisamist tasu eest üksuse andmepanka ja selle domeeninime sisse trükkivate internetikasutajate suunamist ainult domeeninime omaniku märgitud IP-aadressile. Pelk domeeninime registreerimine ei tähenda siiski veel, et seda nime kasutatakse seejärel tegelikult veebisaidi loomiseks ning et internetikasutajatel on järelikult võimalus selle domeeninimega tutvuda.

43 Võttes arvesse direktiivide 84/450 ja 2006/114 eesmärki, millele on viidatud käesoleva otsuse punktides 36–38, ei saa seega asuda seisukohale, et niisugune puhtformaalne toiming – mis iseenesest ei viita tingimata potentsiaalsete tarbijate teadasaamisele domeeninimest ning ei saa seega mõjutada nende valikut – kujutaks endast üht teabe vormi, mille eesmärk on edendada domeeninime omaniku kaupade või teenuste müüki direktiivi 84/450 artikli 2 punkti 1 ja direktiivi 2006/114 artikli 2 punkti a tähenduses.

44 Nagu väidab BEST, on domeeninime registreerimise tagajärjeks tõepoolest see, et konkurendid jäetakse ilma võimalusest registreerida ja kasutada seda domeeninime nende endi veebilehtede tarbeks. Sellise domeeninime pelk registreerimine iseenesest ei sisalda siiski mingit reklaamteadaannet, vaid kujutab endast äärmisel juhul konkurendi teabe esitamise võimaluste piiramist, mida võidakse vajadusel karistada muude õigusnormide alusel.

45 Domeeninime kasutamise osas on põhikohtuasjas vaidluse all asjaolu, et Visys kasutab domeeninime „www.bestlasersorter.com" selleks, et hoida seal veebisaiti, mille sisu on identne Visyse kasutatavate veebilehtede omaga, mis on kättesaadavad domeeninimede „www.visys.be" ja „www.visysglobal.be" all.

46 Sellise kasutamise ilmselge eesmärk on domeeninime omaniku kaupade või teenuste müügi edendamine.

47 Vastupidi B. Peelaersi ja Visyse väidetele, kavatseb domeeninime omanik edendada oma kaupade või teenuste müüki mitte üksnes domeeninime alt kättesaadava veebilehe abil, vaid ka domeeninime abil, mis on valitud innustamaks võimalikult paljusid internetikasutajaid külastama seda veebilehte ja tutvuma selle pakkumistega.

48 Lisaks kujutab selline domeeninime kasutamine, mis viitab teatavatele kaupadele või teenustele või ka äriühingu ärinimele, endast üht teabe vormi, mis on suunatud potentsiaalsetele tarbijatele ja sisendab neile, et nad leiavad selle nime alt nimetatud kaupade või teenustega või kõnealuse äriühinguga seotud veebilehe. Lisaks võib domeeninimi tervikuna või osaliselt koosneda kiitvatest väljenditest või võib seda tajuda viidatavate kaupade või teenuste omadusi ülistavana.

49 Seda järeldust ei lükka ümber B. Peelaersi ja Visyse ning komisjoni poolt esile toodud asjaolu, et direktiivi 2000/31 artikli 2 punkt f määratleb kommertsteadaande mõiste, täpsustades eelkõige, et „[k]ommertsteadanne ei ole [iseenesest] […] teave, mis võimaldab otsest juurdepääsu äriühingu, organisatsiooni või isiku tegevusele, eriti domeeninimi või elektronposti aadress”.

50 Selle kohta tuleb märkida, et direktiivi 2000/31 artikli 2 punktis f ette nähtud teatava teabe välistamine kommertsteadaande mõistest ei tähenda kindlasti seda, et nimetatud teave tuleks välistada ka mõistest „reklaam” direktiivi 84/450 artikli 2 punkti 1 tähenduses ja direktiivi 2006/114 artikli 2 punkti a tähenduses, sest viimane mõiste on määratletud selliselt, et see hõlmab sõnaselgelt mis tahes vormis teabe.

51 Lisaks asjaolule, et direktiivid 84/450 ja 2006/114 ühelt poolt ning direktiiv 2000/31 teiselt poolt järgivad erinevaid eesmärke, nagu tuleneb kõigi nende artiklist 1, toetab seda järeldust ka tõdemus, et direktiivi 2000/31 põhjendusest 11 ja artikli 1 lõikest 3 tuleneb selgelt, et direktiivi kohaldatakse tarbija huvide kaitse kehtestatud taset piiramata ning direktiiv 84/450 ja järelikult ka direktiiv 2006/114 jäävad infoühiskonna raames osutatavate teenuste suhtes täielikult kohaldatavaks.

52 Lõpetuseks on seoses metasiltide kasutamisega veebisaidi metaandmetes põhikohtuasjas vaidluse all asjaolu, et Visys sisestas metaandmetesse ja seega oma veebisaitide programmikoodi metasildid „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, [...] Best nv”, mis vastavad BEST-i teatavate toodete nimetustele ning BEST-i ärinime akronüümile.

53 Selliste metasiltide näol on tegemist võtmesõnadega (*keyword metatags*), mida loevad otsingumootorid, kammides läbi internetti, et viidata nii paljudele saitidele, kui nad leiavad, ja mis kujutavad endast üht tegurit, mis võimaldab otsingumootoritel järjestada veebilehed nende asjakohasuse alusel internetikasutaja sisestatud otsingusõna suhtes.

54 Järelikult on konkurendi toodete nimetustele või tema ärinimele vastavate metasiltide kasutamise tagajärg üldjuhul see, et kui internetikasutaja sisestab kõnealuse konkurendi toodete otsingul otsingumootorisse ühe tootenimedest või ärinime, siis selle ehtsat tulemust muudetakse metasiltide kasutaja kasuks ning tulemuste loetellu lisatakse link tema veebisaidile, võimalusel kõnealuse konkurendi veebisaidi lingi vahetusse lähedusse.

55 Mis puudutab täpsemalt metasiltide kasutamist põhikohtuasjas, siis on tuvastatud, et kui internetikasutaja sisestas otsingumootorisse „www.google.be” sõnad „Best Laser Sorter”, viitas too teise otsingutulemusena pärast BEST-i veebisaiti Visyse veebilehele.

56 Enamikul juhtudest, kui internetikasutajad sisestavad otsingusõnana äriühingu toote nimetuse või äriühingu nime, soovivad nad saada teavet või pakkumisi selle konkreetse toote või kõnealuse äriühingu ja tema tootevaliku kohta. Seega võib internetikasutaja siis, kui ehtsate otsingutulemuste

seas kuvatakse lingid veebilehtedele, kus pakutakse selle äriühingu konkurentide kaupu või teenuseid, tajuda neid linke alternatiivsete pakkumistena kõnealuse äriühingu toodetele või arvata, et need lingid viivad veebilehtedele, kus pakutakse selle äriühingu tooteid (vt analoogia alusel 23. märtsi 2010. aasta otsus liidetud kohtuasjades C-236/08-C-238/08: Google France ja Google, EKL 2010, lk I-2417, punkt 68). Veelgi enam on see nii siis, kui lingid kõnealuse äriühingu konkurentide veebisaidile on esimeste otsingutulemuste seas selle äriühingu enda lingi läheduses või kui konkurent kasutab selle äriühingu ärinimele viitavat domeeninime või tema toote nime.

57 Kui konkurendi toodete nimetustele või tema ärinimele vastavate metasiltide veebisaidi programmikoodis kasutamise tagajärg on selline, et internetikasutajale, kes sisestab otsingusõnana ühe tootenimedest või ärinime, sisendatakse, et see veebisait on tema otsinguga seotud, siis tuleb sellist kasutamist pidada teabe vormiks direktiivi 84/450 artikli 2 punkti 1 ja direktiivi 2006/114 artikli 2 punkti a tähenduses.

58 Vastupidi B. Peelaersi ja Visyse väidetele ei ole selles suhtes oluline asjaolu, et need metasildid jäävad internetikasutajale nähtamatuks ja et nende adressaadiks ei ole internetikasutaja, vaid otsingumootor. Selles osas piisab tõdemusest, et vastavalt eeltoodud sätetele hõlmab mõiste „reklaam” sõnaselgelt mis tahes vormis esitatud teabe, hõlmates seega ka teabe kaudse esitamise vormid, eelkõige siis, kui need võivad mõjutada tarbijate majanduskäitumist ja seega puudutada konkurenti, kelle ärinimele või toodetele metasildid vihjavad.

59 Peale selle ei ole mingit kahtlust, et metasiltide selline kasutamine kujutab endast müügi edendamise strateegiat, mille eesmärk on ärgitada internetikasutajat külastama kasutaja veebisaiti ja tutvuma tema kaupade või toodetega.

60 Arvestades eeltoodut, tuleb eelotsuse küsimusele vastata, et direktiivi 84/450 artikli 2 punkti 1 ja direktiivi 2006/114 artikli 2 punkti a tuleb tõlgendada nii, et nimetatud sätetes määratletud mõiste „reklaam” hõlmab sellises olukorras nagu põhikohtuasjas domeeninime kasutamist ja metasiltide kasutamist veebisaidi metaandmetes. Seevastu ei hõlma nimetatud mõiste domeeninime registreerimist kui sellist.

Kohtukulud

61 Kuna põhikohtuasja poolte jaoks on käesolev menetlus eelotsusetaotluse esitanud kohtus poolelioleva asja üks staadium, otsustab kohtukulude jaotuse siseriiklik kohus. Euroopa Kohtule seisukohtade esitamisega seotud kulusid, välja arvatud poolte kohtukulud, ei hüvitata.

Esitatud põhjendustest lähtudes Euroopa Kohus (kolmas koda) otsustab:

Nõukogu 10. septembri 1984. aasta direktiivi 84/450/EMÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta, mida on muudetud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. mai 2005. aasta direktiiviga 2005/29/EÜ, artikli 2 punkti 1 ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu 12. detsembri 2006. aasta direktiivi 2006/114/EÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta artikli 2 punkti a tuleb tõlgendada nii, et nimetatud sätetes määratletud mõiste „reklaam” hõlmab sellises olukorras nagu põhikohtuasjas domeeninime kasutamist ja metasiltide kasutamist veebisaidi metaandmetes. Seevastu ei hõlma nimetatud mõiste domeeninime registreerimist kui sellist.

Allkirjad