TIESAS SPRIEDUMS (trešā palāta)

2013. gada 11. jūlijā *

Direktīva 84/450/EEK un Direktīva 2006/114/EK — Maldinoša un salīdzinoša reklāma — "Reklāmas" jēdziens — Domēna nosaukuma reģistrācija un izmantošana — "Metatags" izmantošana interneta vietnes metadatos

Lieta C-657/11

par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu atbilstoši LESD 267. pantam, ko *Hof van cassatie* (Beļģija) iesniedza ar lēmumu, kas pieņemts 2011. gada 8. decembrī un kas Tiesā reģistrēts 2011. gada 21. decembrī, tiesvedībā

Belgian Electronic Sorting Technology NV

pret

Bert Peelaers ,

Visys NV .

TIESA (trešā palāta)

šādā sastāvā: palātas priekšsēdētājs M. Ilešičs [*M. Ilešič*] (referents), Tiesas priekšsēdētāja vietnieks K. Lēnaerts [*K. Lenaerts*], kas pilda trešās palātas priekšsēdētāja pienākumus, tiesneši E. Jarašūns [*E. Jarašiūnas*] A. O'Kīfs [*A. Ó Caoimh*] un K. G. Fernlunds [*C. G. Fernlund*],

ģenerāladvokāts: P. Mengoci [*P. Mengozzi*],

sekretāre: K. Stremholma [*C. Strömholm*], administratore,

ņemot vērā rakstveida procesu un 2013. gada 24. janvāra tiesas sēdi,ņemot vērā apsvērumus, ko sniedza:

— *Belgian Electronic Sorting Technology NV* vārdā – *P. Maeyaert*, *P. de Jong* un *J. Muyldermans*, *advocaten*,

— *B. Peelaers* un *Visys NV* vārdā – *V. Pede* un *S. Demuenynck*, *advocaten*,

— Beļģijas valdības vārdā – *J.-C. Halleux* un *T. Materne*, pārstāvji,

— Igaunijas valdības vārdā – *M. Linntam*, pārstāve,

— Itālijas valdības vārdā – *G. Palmieri*, pārstāve, kurai palīdz *S. Fiorentino*, *avvocato dello Stato*,

* Tiesvedības valoda – holandiešu.

— Polijas valdības vārdā – *B. Majczyna* un *M. Szpunar*, pārstāvji,

— Eiropas Komisijas vārdā – *M. Owsiany-Hornung* un *M. van Beek*, pārstāvji,

noklausījusies ģenerāladvokāta secinājumus 2013. gada 21. marta tiesas sēdē,

pasludina šo spriedumu.

Spriedums

1 Lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu ir par to, kā interpretēt jēdzienu "reklāma" Padomes 1984. gada 10. septembra Direktīvas 84/450/EEK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu (OV L 250, 17. lpp.), kas grozīta ar Eiropas Parlamenta un Padomes 2005. gada 11. maija Direktīvu 2005/29/EK (OV L 149, 22. lpp.; turpmāk tekstā – "Direktīva 84/450"), 2. panta un Eiropas Parlamenta un Padomes 2006. gada 12. decembra Direktīvas 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu (OV L 376, 21. lpp.) 2. panta izpratnē.

2 Šis lūgums ir iesniegts saistībā ar strīdu starp *Belgian Electronic Sorting Technologie NV*, saukta arī par "*BEST NV*" (turpmāk tekstā – "*BEST*"), un *B. Peelaers* un *Visys NV* (turpmāk tekstā – "*Visys*"), sabiedrību, kuras viens no dibinātājiem ir *B. Peelaers*, par *Visys* domēna nosaukuma "www.bestlasersorter.com" reģistrāciju un izmantošanu, kā arī to, ka šī sabiedrība izmanto "metatags", kas norāda uz *BEST* un uz tās precēm.

Atbilstošās tiesību normas

Savienības tiesības

3 Saskaņā ar Direktīvas 84/450 1. pantu tās mērķis ir aizsargāt tirgotājus pret maldinošu reklāmu un tās negodīgajām sekām, kā arī paredzēt nosacījumus, ar kādiem salīdzinošā reklāma ir atļauta.

4 Direktīvas 84/450 2. panta 1.–2.a punktā ir ietvertas šādas definīcijas:

"[..]

1. "Reklāma" nozīmē priekšstata [paziņojuma] veidošanu jebkādā veidā saistībā ar tirdzniecību, uzņēmējdarbību, amatniecību vai brīvām profesijām, lai veicinātu preču vai pakalpojumu noietu, ieskaitot nekustamo īpašumu, tiesības un pienākumus;

2. "Maldinoša reklāma" nozīmē jebkuru reklāmu, kas jebkādā veidā, ieskaitot tās noformējumu, maldina vai var maldināt personas, kurām tā ir adresēta vai kuras tā sasniedz, un kas tās maldinošā rakstura dēļ var ietekmēt šo personu saimniecisko rīcību vai kas šo iemeslu dēļ aizskar vai var aizskart konkurentu;

2.a "Salīdzinošā reklāma" ir jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus".

5 Direktīva 84/450 tika atcelta ar Direktīvu 2006/114, kura stājās spēkā 2007. gada 12. decembrī. Ņemot vērā lietas faktisko apstākļu rašanās brīdi, strīdam pamatlietā daļēji ir piemērojama Direktīva 84/450 un daļēji – Direktīva 2006/114.

6 Direktīvas 2006/114 3., 4., 8., 9., 14. un 15. apsvērumā ir noteikts:

"(3) Maldinoša un neatļauta salīdzinošā reklāma var izraisīt konkurences izkropļojumus iekšējā tirgū.

(4) Reklāma, neatkarīgi no tā, vai tā pamudina noslēgt līgumu, ietekmē patērētāju un tirgotāju ekonomisko labklājību.

[..]

(8) Salīdzinošā reklāma, ja tajā salīdzina materiālas, saistītas, pārbaudāmas un reprezentatīvas īpašības un ja tā nav maldinoša, var būt kā likumīgs līdzeklis, lai informētu patērētājus par tiem sniegtajām priekšrocībām. Ir vēlams nodrošināt plašu salīdzinošās reklāmas jēdzienu, lai tas iekļautu visus salīdzinošās reklāmas veidus.

(9) Attiecībā uz salīdzinošo aspektu, būtu jāparedz nosacījumi, pie kādiem atļauta salīdzinošā reklāma, lai noteiktu, kāda veida prakse salīdzinošajā reklāmā var traucēt konkurenci, kaitēt konkurentiem un var radīt pretēju ietekmi uz patērētāju izvēli. [..]

[..]

(14) Lai salīdzinošo reklāmu padarītu efektīvu, [..] var būt vajadzība identificēt konkurenta preces vai pakalpojumus, atsaucoties uz pēdējam piederošo preču zīmi vai tirdzniecības nosaukumu.

(15) Šādi izmantojot svešu preču zīmi, tirdzniecības nosaukumu vai citas atšķirības zīmes, netiek pārkāptas šīs ekskluzīvās tiesības tajos gadījumos, kad izmantošana atbilst šajā direktīvā paredzētajiem nosacījumiem un kad šādas izmantošanas paredzētais mērķis ir vienīgi atšķirt tos un tādējādi objektīvi izcelt atšķirības."

7 Direktīvas 2006/114 1. pantā tās mērķis ir aprakstīts ar tādiem pašiem vārdiem kā Direktīvas 84/450 1. pantā.

8 Direktīvas 2006/114 2. panta a)–c) punktā tiek pārņemts Direktīvā 84/450 esošo reklāmas, maldinošas reklāmas un salīdzinošās reklāmas definīciju formulējums.

9 Eiropas Parlamenta un Padomes 2000. gada 8. jūnija Direktīvas 2000/31/EK par dažiem informācijas sabiedrības pakalpojumu tiesiskiem aspektiem, jo īpaši elektronisko tirdzniecību, iekšējā tirgū ("Direktīva par elektronisko tirdzniecību") (OV L 178, 1. lpp.) 11. apsvērumā ir precizēts:

"Šī direktīva neierobežo aizsardzības līmeni jo īpaši sabiedrības veselībai un patērētāju interesēm, kas paredzēts Kopienas aktos; [..] tas pats Kopienas tiesību kopums, kas pilnībā attiecas uz informācijas sabiedrības pakalpojumiem, arī ietver jo īpaši [..] Direktīvu 84/450 [..]."

10 Saskaņā ar Direktīvas 2000/31 1. panta 1. un 2. punktu tās mērķis ir veicināt pienācīgu iekšējā tirgus darbību, nodrošinot brīvu informācijas sabiedrības pakalpojumu apriti starp dalībvalstīm. Lai to sasniegtu, tā saskaņo atsevišķus valsts noteikumus par informācijas sabiedrības pakalpojumiem attiecībā uz iekšējo tirgu, pakalpojumu sniedzēju reģistrācijas vietu, komerciņojumiem, elektroniskajiem kontraktiem, starpnieku saistībām, rīcības kodeksiem, strīdu noregulējumu bez tiesas, sūdzību ierosināšanu tiesā un sadarbību starp dalībvalstīm.

11 Šīs direktīvas 1. panta 3. punktā ir noteikts:

"Šī direktīva papildina [Savienības] tiesības, kas piemērojamas informācijas sabiedrības pakalpojumiem, neierobežojot aizsardzības līmeni, jo īpaši sabiedrības veselībai un patērētāju interesēm, kā noteikts [Savienības] aktos un valsts tiesību aktos, kas tos ievieš, ciktāl tas neierobežo brīvību sniegt informācijas sabiedrības pakalpojumus."

12 Minētās direktīvas 2. panta f) punktā "komerciņojuma" jēdziens ir definēts šādi:

"Jebkāds ziņojuma veids, kas ir paredzēts tiešai vai netiešai preču, pakalpojumu reklamēšanai vai arī tāda uzņēmuma, organizācijas vai personas tēla reklamēšanai, kas veic komerciālu, rūpniecisku darbību vai nodarbojas ar amatniecību vai regulētu profesiju. Turpmāk minētais pats par sevi neveido komerciņojumus:

— informācija, kas dod iespēju tieši piekļūt uzņēmuma, organizācijas vai personas darbībai, jo īpaši domēna vārds vai elektroniskā pasta adrese,

— ziņojumi attiecībā uz preču, pakalpojumu vai uzņēmuma, organizācijas vai personas tēlu, kas ievākti neatkarīgā veidā, jo īpaši, ja tas nenotiek finansiālu apsvērumu dēļ."

Beļģijas tiesības

13 1991. gada 14. jūlija Likuma par komercpraksi un patērētāju informēšanu un aizsardzību (1991. gada 29. augusta *Belgisch Staatsblad*, 18712. lpp.), ar kuru tika transponēta Direktīva 84/450, 93. panta 3. punktā reklāmas jēdziens tiek definēts kā "ikviens paziņojums, kura mērķis tieši vai netieši ir veicināt preču vai pakalpojumu pārdošanu, [neatkarīgi no] izvietošanas vietas vai izmantotā izziņošanas līdzekļa". Šis likums tika atcelts un aizstāts ar 2010. gada 6. aprīļa Likumu par tirgus praksi un patērētāju aizsardzību (2010. gada 12. aprīļa *Belgisch Staatsblad*, 20803. lpp.), kura 2. panta 19. punktā ir pārņemta tā pati definīcija.

14 2003. gada 11. marta Likuma par atsevišķiem informācijas sabiedrības pakalpojumu tiesiskiem aspektiem (2003. gada 17. marta *Belgisch Staatsblad*, 12962. lpp.), ar kuru tiek transponēta Direktīva 2000/31, 2. panta 7. punktā reklāmas jēdziena definīcija ir formulēta šādi:

"[..] jebkāda veida paziņojums, kas ir paredzēts tiešai vai netiešai preču, pakalpojumu reklamēšanai vai arī tāda uzņēmuma, organizācijas vai personas tēla reklamēšanai, kas veic komercdarbību, rūpniecisku darbību vai nodarbojas ar amatniecību vai citu reglamentētu profesiju.

Šī likuma piemērošanas ietvaros par reklāmu neuzskata:

a) informāciju, kas dod iespēju tieši piekļūt uzņēmuma, organizācijas vai personas darbībai, tostarp domēna nosaukumu vai elektroniskā pasta adresi;

b) ziņojumus, kas sagatavoti neatkarīgā veidā, it īpaši, ja tas nenotiek finansiālu apsvērumu dēļ."

15 Saskaņā ar 2003. gada 26. jūnija Likuma par domēnu nosaukumu ļaunprātīgu reģistrāciju (2003. gada 9. septembra *Belgisch Staatsblad*, 45225. lpp.) 2. panta 1. punktu domēna nosaukums ir "ciparu *IP* (*Internet Protocol*) adreses burtciparu atbilsme, kas dod iespēju identificēt internetam pieslēgtu datoru [..]".

Pamatlieta un prejudiciālais jautājums

16 *BEST* un *Visys* izstrādā, ražo un tirgo lāzertehnoloģijas šķirošanas mašīnas un konveijerus.

17 *BEST* tika nodibināta 1996. gada 11. aprīlī. Tās šķirošanas mašīnām ir šādi nosaukumi – "Helius", "Genius", "LS9000" un "Argus".

18 *Visys* 2004. gada 7. oktobrī nodibināja *B. Peelaers*, kas ir bijušais *BEST* darbinieks.

19 2007. gada 3. janvārī *B. Peelaers Visys* vārdā reģistrēja domēna nosaukumu "www.bestlasersorter.com". Ar šādu domēna nosaukumu atrodamās interneta vietnes saturs ir identisks tam, kāds tas ir parastajām *Visys* interneta vietnēm, kuras ir pieejamas ar domēna nosaukumiem "www.visys.be" un "www.visysglobal.be".

20 *BEST* 2008. gada 4. aprīlī Beniluksā reģistrācijai iesniedza grafisku preču zīmi "BEST" attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kas ietilpst 7., 9., 40. un 42. klasē atbilstoši pārskatītajam un grozītajam Nicas 1957. gada 15. jūnija Nolīgumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām.

21 2008. gada 23. aprīlī zvērināts tiesu izpildītājs konstatēja, ka, ievadot meklējamos vārdus "Best Laser Sorter" meklētājprogrammā "www.google.be", tā kā otro rezultātu aiz *BEST* interneta vietnes norāda *Visys* interneta vietni un ka šī pēdējā minētā savās interneta vietnēs izmanto tādus "metatags" kā "Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, [..] Best nv".

22 Uzskatot, ka domēna nosaukuma "www.bestlasersorter.com" reģistrācija un izmantošana, kā arī minēto metadatu izmantošana būtu tās preču zīmes un tās tirdzniecības nosaukuma aizskārums un noteikumu par maldinošu un salīdzinošu reklāmu, kā arī par prettiesisku domēna nosaukuma reģistrēšanu pārkāpums, *BEST* 2008. gada 30. aprīlī cēla prasību pret *B. Peelaers* un *Visys* par šo apgalvoto aizskārumu un pārkāpumu pārtraukšanu. Atbildot uz šo prasību, *B. Peelaers* un *Visys* iesniedza pretprasību atcelt Beniluksā reģistrēto grafisko preču zīmi "BEST".

23 Ar 2008. gada 16. septembra spriedumu *Voorzitter van de rechtbank van koophandel te Antwerpen* [Antverpenes pirmās instances tiesa] noraidīja *BEST* prasījumus kā nepamatotus, izņemot to, kurš bija par salīdzinošu un maldinošu reklāmu regulējošu tiesību normu pārkāpumu, izmantojot attiecīgos "metatags". Tā turklāt noraidīja *B. Peelaers* un *Visys* iesniegto pretprasību.

24 Saņēmusi *BEST* iesniegto apelācijas sūdzību un *B. Peelaers* un *Visys* pretapelācijas sūdzību, *Hof van beroep te Antwerpen* [Antverpenes apelācijas tiesa] ar 2009. gada 21. decembra spriedumu noraidīja visus *BEST* prasījumus, ieskaitot to, kurš bija par salīdzinošu un maldinošu reklāmu regulējošu tiesību normu pārkāpumu, un atcēla Beniluksā reģistrēto grafisko preču zīmi "BEST", jo tai nav atšķirtspējas.

25 *BEST* šo spriedumu pārsūdzēja iesniedzējtiesā kasācijas kārtībā. Ar 2011. gada 8. decembra spriedumu tā noraidīja *BEST* izvirzītos prasības pamatus, izņemot to, kas attiecās uz tiesību aktu par maldinošu un salīdzinošu reklāmu pārkāpumu.

26 Attiecīgi šādos apstākļos *Hof van Cassatie* [Kasācijas tiesa] nolēma apturēt tiesvedību un uzdot Tiesai šādu prejudiciālu jautājumu:

"Vai Direktīvas [84/450] 2. pantā un Direktīvas [2006/114] 2. pantā paredzētais "reklāmas" jēdziens ir interpretējams tādējādi, ka tajā ietilpst, pirmkārt, domēna nosaukuma reģistrācija un izmantošana un, otrkārt, ["metatags"] izmantošana interneta vietnes metadatos?"

Par prejudiciālo jautājumu

27 Vispirms ir jānorāda, ka *BEST* lūdz Tiesai pieņemt nolēmumu pēc savas iniciatīvas, pirmkārt, jautājumā par to, vai Padomes 1988. gada 21. decembra Pirmās direktīvas 89/104/EEK, ar ko tuvina dalībvalstu tiesību aktus attiecībā uz preču zīmēm (OV 1989, L 40, 1. lpp.), 3. panta 1. punkta b) un c) apakšpunkti aizliedz reģistrēt preču zīmi, attiecībā uz kuru ir aizdomas, ka tā ir reklamējoša vai ierosinoša. Otrkārt, *BEST* aicina Tiesu atbildēt uz jautājumu par to, vai saskaņā ar Parīzes konvencijas par rūpnieciskā īpašuma aizsardzību (konvencija parakstīta Parīzē 1883. gada 20. martā, pēdējo reizi pārskatīta Stokholmā 1967. gada 14. jūlijā un grozīta 1979. gada 28. septembrī, *Recueil des traités des Nations unies*, 828. sējums, Nr. 11851, 305. lpp.) 8. pantu, lasot to kopā ar 1. un 2. pantu Līgumā par ar tirdzniecību saistītām intelektuālā īpašuma tiesībām, kas ietverts 1 C pielikumā Līgumam par Pasaules Tirdzniecības organizācijas izveidošanu, kurš 1994. gada 15. aprīlī parakstīts Marakešā un apstiprināts ar Padomes 1994. gada 22. decembra Lēmumu 94/800/EK par daudzpusējo sarunu Urugvajas kārtā (no 1986. līdz 1994. gadam) panākto nolīgumu slēgšanu Eiropas Kopienas vārdā jautājumos, kas ir tās kompetencē (OV L 336, 1. lpp.), tirdzniecības nosaukumam piešķirtā aizsardzība ir pakārtota nosacījumam, ka ir jāspēj konstatēt, ka šim tirdzniecības nosaukumam piemīt atšķirtspēja.

28 Šajā ziņā ir svarīgi atgādināt, ka tikai iesniedzējtiesas kompetencē ir noteikt jautājumu, kurus tā vēlas uzdot Tiesai, priekšmetu. Vienīgi valsts tiesu, kuras izskata lietu un kurām ir jāuzņemas atbildība par tiesas nolēmuma pieņemšanu, ziņā ir, ņemot vērā katras lietas īpatnības, novērtēt gan to, cik nepieciešams ir prejudiciāls nolēmums šīs tiesas sprieduma pieņemšanai, gan to, cik atbilstoši ir Tiesai uzdotie jautājumi (skat. 1999. gada 16. marta spriedumu lietā C-159/97 *Castelletti*, *Recueil*, I-1597. lpp., 14. punkts; 2006. gada 6. jūlija spriedumu lietā C-154/05 *Kersbergen-Lap* un *Dams-Schipper*, Krājums, I-6249. lpp., 21. punkts, kā arī 2007. gada 25. janvāra spriedumu lietā C-321/03 *Dyson*, Krājums, I-687. lpp., 23. punkts).

29 Protams, Tiesa ir atkārtoti spriedusi, ka, pat ja formāli iesniedzējtiesa savu lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu attiecina tikai uz atsevišķu Savienības tiesību noteikumu interpretāciju, šis apstāklis nevar liegt Tiesai tai sniegt visus minēto tiesību interpretācijas elementus, kas tai var būt noderīgi, izlemjot tās iztiesājamo lietu, neatkarīgi no tā, vai šī tiesa tos savā jautājumā ir minējusi vai nav (it īpaši skat. iepriekš minēto spriedumu lietā *Dyson*, 24. punkts; 2007. gada 26. aprīļa spriedumu lietā C-392/05 *Alevizos*, Krājums, I-3505. lpp., 64. punkts, un 2008. gada 29. janvāra spriedumu lietā C-275/06 *Promusicae*, Krājums, I-271. lpp., 42. punkts).

30 Tomēr, ņemot vērā, ka iesniedzējtiesa jau ir galīgi noraidījusi *BEST* izvirzītos prasības pamatus, uz kuriem attiecas šī sprieduma 27. punktā minētie jautājumi, atbilde uz šiem jautājumiem vairs nevarētu tikt uzskatīta par noderīgu šajā tiesā izskatāmā strīda atrisināšanai.

31 Šādos apstākļos nav jāizvērtē šie jautājumi, kas pārsniedz iesniedzējtiesas uzdotā jautājuma robežas.

32 Ar savu jautājumu iesniedzējtiesa cenšas noskaidrot, vai Direktīvas 84/450 2. panta 1. punkts un Direktīvas 2006/114 2. panta a) punkts ir interpretējami tādējādi, ka jēdziens "reklāma", kas ir definēts šajos noteikumos, tādā situācijā, kāda ir pamatlietā, attiecas uz, pirmkārt, domēna nosaukuma reģistrāciju, otrkārt, šī nosaukuma izmantošanu un, treškārt, "metatags" izmantošanu interneta vietnes metadatos.

33 Izņemot *BEST* un Itālijas valdību, visi pārējie Tiesā tiesvedībā esošās lietas dalībnieki, proti, *B. Peelaers* un *Visys*, Beļģijas, Igaunijas un Polijas valdības, kā arī Eiropas Komisija, uzskata, ka domēna nosaukuma reģistrēšana nebūtu pielīdzināma reklāmai. Turpretim, runājot par šāda nosaukuma izmantošanu, vienīgi *B. Peelaers*, *Visys* un Komisija uzskata, ka tā principā nevar būt reklāma. Kas attiecas uz "metatags" izmantošanu interneta vietnes metadatos, *BEST*, kā arī Beļģijas un Itālijas valdības viedoklis ir, ka reklāmas jēdziens, it īpaši tādos apstākļos kā pamatlietā aplūkotajā gadījumā, ietver šādu izmantošanu, turpretim *B. Peelaers*, *Visys*, Polijas valdība un Komisija aizstāv pretēju viedokli. Igaunijas valdība nav paudusi nostāju attiecībā uz šo pēdējo aspektu.

34 Direktīvas 84/450 2. panta 1. punktā un Direktīvas 2006/114 2. panta a) punktā reklāmas jēdziens ir definēts kā priekšstata veidošana jebkādā veidā saistībā ar tirdzniecību, uzņēmējdarbību, amatniecību vai brīvām profesijām, lai veicinātu preču vai pakalpojumu noietu.

35 Tiesa jau ir norādījusi, ka, ņemot vērā šo īpaši plašo definīciju, reklāma var izpausties ļoti dažādos veidos (it īpaši skat. 2001. gada 25. oktobra spriedumu lietā C-112/99 *Toshiba Europe*, *Recueil*, I-7945. lpp., 28. punkts) un tātad nekādā gadījumā nav sašaurināta līdz klasiskām reklāmas formām.

36 Lai noskaidrotu, vai kāda atsevišķa prakse veido kādu no reklāmas veidiem minēto noteikumu izpratnē, ir jāņem vērā Direktīvas 84/450 un Direktīvas 2006/114 mērķi, kas, kā izriet no šo direktīvu 1. panta, ir aizsargāt tirgotājus pret maldinošu reklāmu un tās negodīgām sekām un izvirzīt nosacījumus, ar kādiem salīdzinošā reklāma ir atļauta.

37 Šo nosacījumu mērķis, kā Tiesa ir konstatējusi attiecībā uz Direktīvu 84/450 un kā attiecībā uz Direktīvu 2006/114 tas izriet no tās preambulas 8., 9. un 15. apsvēruma, ir sabalansēt dažādas intereses, kuras var tikt skartas, atļaujot salīdzinošo reklāmu, ļaujot konkurentiem objektīvi norādīt uz dažādu līdzīgu preču priekšrocībām, lai veicinātu konkurenci patērētāju interesēs, un vienlaikus aizliedzot tādu praksi, kas var izraisīt konkurences traucējumus, radīt kaitējumu konkurentiem un negatīvi ietekmēt patērētāju izvēli (šajā ziņā skat. 2009. gada 18. jūnija spriedumu lietā C-487/07 *L'Oréal* u.c., Krājums, I-5185. lpp., 68. punkts, kā arī 2010. gada 18. novembra spriedumu lietā C-159/09 *Lidl*, Krājums, I-11761. lpp., 20. punkts).

38 Turklāt no Direktīvas 2006/114 preambulas 3. un 4. apsvēruma un 8. apsvēruma otrā teikuma, kā arī no vienlīdz plašajām jēdzienu "maldinoša reklāma" un "salīdzinošā reklāma" definīcijām, kas ir paredzētas Direktīvas 84/450 2. panta 2. un 2.a punktā, un Direktīvas 2006/114 2. panta b) un c) punktā, izriet, ka Savienības likumdevējam ir bijis nolūks ar šīm direktīvām ieviest pilnīgu regulējumu visu veidu reklāmas izpausmēm, neatkarīgi no tā, vai tā pamudina vai ne noslēgt līgumu, lai izvairītos no tā, ka šāda reklāma varētu radīt kaitējumu patērētājiem un tirgotājiem, un izraisīt konkurences izkropļojumus iekšējā tirgū.

39 Līdz ar to jēdziens "reklāma" Direktīvas 84/450 un Direktīvas 2006/114 izpratnē nebūtu interpretējams un piemērojams tādā veidā, lai tirgotāja darbībām, kuras veiktas ar mērķi veicināt tā preču vai tā pakalpojumu noietu un kuras var ietekmēt patērētāju saimniecisko rīcību un attiecīgi ietekmēt šī tirgotāja konkurentus, varētu nepiemērot šajās direktīvās noteiktos godīgas konkurences noteikumus.

40 Pamatlietā nav strīda par to, ka domēna nosaukuma "www.bestlasersorter.com" reģistrācija, ko veica *B. Peelaers Visys* vārdā, un tas, ka šī pēdējā izmantoja šo domēna nosaukumu, kā arī "metatags" "Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, [..] Best nv", notika saistībā ar šīs sabiedrības tirdzniecību.

41 Tiesā tiesvedībā esošās lietas dalībnieki nav vienisprātis tikai jautājumā par to, vai minētās *B. Peelaers* un *Visys* veiktās darbības ir uzskatāmas par "paziņojuma veidošanu", kas tiek veikta, "lai veicinātu preču vai pakalpojumu noietu", Direktīvas 84/450 2. panta 1. punkta un Direktīvas 2006/114 2. panta a) punkta izpratnē.

42 Vispirms attiecībā uz domēna nosaukuma reģistrāciju ir jākonstatē, ka tā, kā to norādījis ģenerāladvokāts savu secinājumu 48. un 49. punktā, nav nekas vairāk kā formāls akts, kuru izmantojot tiek lūgts iestādei, kas ir izraudzīta domēna nosaukumu pārvaldībai, par maksu ietvert minēto domēna nosaukumu savā datu bankā un interneta lietotājus, kas to ieraksta, savienot tikai ar šī domēna nosaukuma īpašnieka norādīto *IP* adresi. Domēna nosaukuma reģistrācija vien tomēr vēl nenozīmē, ka pēc tam tas tiks faktiski izmantots, lai izveidotu interneta vietni, un ka interneta lietotājiem līdz ar to būs iespējams uzzināt šo domēna nosaukumu.

43 Ņemot vērā Direktīvas 84/450 un Direktīvas 2006/114 mērķus, kas ir atgādināti šī sprieduma 36.–38. punktā, nevarētu uzskatīt, ka šāda tīri formāla rīcība, kas pati par sevi noteikti nerada iespēju potenciālajiem klientiem uzzināt domēna nosaukumu un kas tātad nevar ietekmēt šo klientu izvēli, ir paziņojuma veidošana, lai veicinātu domēna nosaukuma īpašnieka preču vai pakalpojumu noietu Direktīvas 84/450 2. panta 1. punkta un Direktīvas 2006/114 2. panta a) punkta izpratnē.

44 Protams, kā to norādīja *BEST*, domēna nosaukuma reģistrācijas sekas ir tādas, ka konkurentiem ir liegta iespēja reģistrēt un izmantot šo domēna nosaukumu viņu pašu vietnēm. Lai arī šāda vienkārša domēna nosaukuma reģistrācija pati par sevi neietver reklāmas paziņojumu, tā tomēr ierobežo šī konkurenta iespējas veidot paziņojumu, ar ko vajadzības gadījumā var cīnīties, pamatojoties uz citām tiesību normām.

45 Turpmāk, kas attiecies uz domēna nosaukuma izmantošanu, nav strīda par to, ka pamatlietā tiek apšaubīts fakts, ka *Visys* izmanto domēna nosaukumu "www.bestlasersorter.com" interneta vietnei, kuras saturs ir identisks parasto *Visys* interneta vietņu saturam, kuras ir pieejamas ar domēna nosaukumiem "www.visys.be" un "www.visysglobal.be".

46 Šādas izmantošanas mērķis acīmredzami ir veicināt domēna nosaukuma īpašnieka preču vai pakalpojumu noietu.

47 Patiesi, pretēji *B. Peelaers* un *Visys* apgalvotajam, šis īpašnieks ir nodomājis veicināt savu preču un pakalpojumu noietu, ne tikai izmantojot interneta vietni ar domēna nosaukumu, bet arī izmantojot domēna nosaukumu, kas ir rūpīgi izvēlēts, lai rosinātu iespējami lielu interneta lietotāju skaitu apmeklēt šo vietni un interesēties par tās piedāvājumu.

48 Turklāt šāda domēna nosaukuma izmantošana, norādot uz atsevišķām precēm vai atsevišķiem pakalpojumiem, vai arī uz sabiedrības tirdzniecības nosaukumu, veido paziņojumu, kas ir adresēts potenciālajiem patērētājiem, un tiem dara zināmu, ka ar šo nosaukumu viņi atradīs interneta vietni, kas ir saistīta ar minētajām precēm vai pakalpojumiem, vai arī ar minēto sabiedrību. Domēna nosaukums turklāt var pilnībā vai daļēji sastāvēt no slavējošiem vārdiem vai arī pats par sevi tikt uztverts kā tāds, kas cildina preču un pakalpojumu, uz kuriem šis nosaukums norāda, labās īpašības.

49 Šo secinājumu neatspēko *B. Peelaers* un *Visys*, kā arī Komisijas norādītais apstāklis, ka Direktīvas 2000/31 2. panta f) punktā ir definēts komerciņojuma jēdziens, tostarp precizējot, ka "turpmāk minētais pats par sevi neveido komerciņojumus: [..] informācija, kas dod iespēju tieši piekļūt uzņēmuma, organizācijas vai personas darbībai, jo īpaši domēna vārds [nosaukums] vai elektroniskā pasta adrese".

50 Tādēļ ir jākonstatē, ka Direktīvas 2000/31 2. panta f) punktā paredzētā atsevišķas informācijas un paziņojumu izslēgšana no komerciņojuma jēdziena nekādā gadījumā nenozīmē, ka šī informācija un paziņojumi arī ir izslēgti no jēdziena "reklāma" Direktīvas 84/450 2. panta 1. punkta un Direktīvas 2006/114 2. panta a) punkta izpratnē, jo pēdējais minētais jēdziens ir definēts kā tāds, kurā skaidri ir iekļauti visu veidu paziņojumi.

51 Šo secinājumu turklāt apstiprina ne tikai fakts, ka Direktīvas 84/450 un Direktīvas 2006/114, no vienas puses, un Direktīva 2000/31, no otras puses, kā tas izriet no to 1. panta, īsteno dažādus mērķus, bet it īpaši fakts, ka no Direktīvas 2000/31 preambulas 11. apsvēruma un 1. panta 3. punkta skaidri izriet, ka tā ir piemērojama, neierobežojot pastāvošo aizsardzības līmeni patērētāju interešu jomā, un ka Direktīva 84/450 un attiecīgi Direktīva 2006/114 arī paliek pilnībā piemērojamas pakalpojumiem, kas sniegti saistībā ar informācijas sabiedrību.

52 Visbeidzot, kas attiecas uz "metatags" izmantošanu interneta vietnes metadatos, nav strīda par to, ka pamatlietā tiek apšaubīts fakts, ka *Visys* ir iekļāvis savu interneta vietņu metadatos un tātad programmas kodā "metatags" "Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, [..] Best nv", kuri atbilst atsevišķu *BEST* preču nosaukumiem, kā arī tās tirdzniecības nosaukuma akronīmam.

53 Šādi "metatags", ko veido atslēgvārdi ("keyword metatags"), kurus izlasa meklētājprogrammas, tiklīdz tās pārmeklē internetu, sniegtu norādes uz daudzajām tur atrodamajām vietnēm, veido vienu no kritērijiem, kas ļauj šīm programmām veikt vietņu klasifikāciju, pamatojoties uz to atbilstību interneta lietotāja ievadītajam meklēšanas vārdam.

54 Tādējādi šādu "metatags", kas atbilst konkurenta preču nosaukumiem vai tā tirdzniecības nosaukumam, izmantošanai parasti būtu tādas sekas, ka, tiklīdz kāds interneta lietotājs, kurš, meklējot šī konkurenta preci, ievada kādu no šiem nosaukumiem meklētājprogrammā, tās parādītais dabiskais rezultāts būtu grozīts par labu šo "metatags" izmantotājam un saite uz tā interneta vietni tiktu iekļauta šo rezultātu sarakstā, vajadzības gadījumā minētā konkurenta interneta vietnes saites tiešā tuvumā.

55 It īpaši attiecībā uz pamatlietā aplūkoto "metatags" izmantošanu tika pierādīts, ka, līdzko kāds interneta lietotājs ievadīja vārdus "Best Laser Sorter" meklētājprogrammā "www.google.be", šī pēdējā kā otro meklēšanas rezultātu pēc *BEST* interneta vietnes norādīja *Visys* interneta vietni.

56 Lielākajā daļā gadījumu interneta lietotāja, kas ievada kādas sabiedrības preces nosaukumu vai tās pašas nosaukumu kā meklēšanas vārdu, mērķis ir atrast informāciju vai piedāvājumus par šo konkrēto preci vai par šo sabiedrību un tās preču klāstu. Līdz ar to, tiklīdz dabisko rezultātu sarakstā parādās saites uz vietnēm, kuras piedāvā šīs sabiedrības konkurenta preci, interneta lietotājs var uztver šīs saites kā tādas, kas piedāvā alternatīvu attiecībā uz minētās sabiedrības preci, vai domāt, ka tās ved uz vietnēm, kurās tiek piedāvātas šīs sabiedrības preces (pēc analoģijas skat. 2010. gada 23. marta spriedumu apvienotajās lietās no C-236/08 līdz C-238/08 *Google France* un *Google*, Krājums, I-2417. lpp., 68. punkts). *A fortiori* tas ir gadījumā, kad saites uz minētās sabiedrības konkurenta interneta vietni atrodas starp pirmajiem meklēšanas rezultātiem, tuvu šīs pašas sabiedrības vietnēm, vai kad konkurents izmanto domēna nosaukumu, kurā ir ietverta norāde uz tā tirdzniecības nosaukumu vai kādu no tā preču nosaukumiem.

57 Tad, ja "metatags", kas atbilst konkurenta preču nosaukumiem vai tā tirdzniecības nosaukumam, izmantošanai interneta vietnes programmas kodā ir tādas sekas, ka interneta lietotājam, kurš ievada vienu no šiem nosaukumiem vai šo tirdzniecības nosaukumu kā meklēšanas vārdu, tiek radīts priekšstats, ka šai vietnei ir saistība ar viņa veikto meklēšanu, šāda izmantošana ir jāuzskata par Direktīvas 84/450 2. panta 1. punktā un Direktīvas 2006/114 2. panta a) punktā paredzēto paziņojuma veidu.

58 Pretēji tam, ko apgalvo *B. Peelaers* un *Visys*, faktam, ka šie "metatags" nav redzami interneta lietotājam un ka to tiešais adresāts ir nevis interneta lietotājs, bet gan meklētājprogramma, šajā ziņā nav nozīmes. Šajā ziņā ir pietiekami konstatēt, ka saskaņā ar minētajiem noteikumiem reklāmas jēdzienā skaidri ir iekļauti visu veidu paziņojumi, iekļaujot arī netiešu paziņojumu veidus, *a fortiori*, ja tie var ietekmēt patērētāju saimniecisko rīcību un tādējādi aizskart konkurentu, par kura nosaukumu vai par kura preci "metatags" vedina domāt.

59 Turklāt nav šaubu, ka šāda "metatags" izmantošana ir reklāmas stratēģija tādā nozīmē, ka tās mērķis ir pamudināt interneta lietotāju apmeklēt ["metatags"] izmantotāja interneta vietni un interesēties par tā preci vai pakalpojumiem.

60 Ņemot vērā iepriekš minēto, uz uzdoto jautājumu ir jāatbild, ka Direktīvas 84/450 2. panta 1. punkts un Direktīvas 2006/114 2. panta a) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka "reklāmas" jēdzienā, kā tas ir definēts šajos noteikumos, tādā situācijā, kāda tā ir pamatlietā, ietilpst domēna nosaukuma, kā arī "metatags" izmantošana interneta vietnes metadatos. Turpretim šajā jēdzienā neietilpst domēna nosaukuma reģistrācija pati par sevi.

Par tiesāšanās izdevumiem

61 Attiecībā uz pamatlietas dalībniekiem šī tiesvedība ir stadija procesā, kuru izskata iesniedzējtiesa, un tā lemj par tiesāšanās izdevumiem. Izdevumi, kas radušies, iesniedzot apsvērumus Tiesai, un kas nav minēto lietas dalībnieku izdevumi, nav atlīdzināmi

Ar šādu pamatojumu Tiesa (trešā palāta) nospriež:

Padomes 1984. gada 10. septembra Direktīvas 84/450/EEK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu, kas grozīta ar Eiropas Parlamenta un Padomes 2005. gada 11. maija Direktīvu 2005/29/EK, 2. panta 1. punkts un Eiropas Parlamenta un Padomes 2006. gada 12. decembra Direktīvas 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu 2. panta a) punkts ir jāinterpretē tādējādi, ka "reklāmas" jēdzienā, kā tas ir definēts šajos noteikumos, tādā situācijā, kāda tā ir pamatlietā, ietilpst domēna nosaukuma, kā arī "metatags" izmantošana interneta vietnes metadatos. Turpretim šajā jēdzienā neietilpst domēna nosaukuma reģistrācija pati par sevi.

[Paraksti]