Zbiór Orzeczeń

WYROK TRYBUNAŁU (trzecia izba)

z dnia 11 lipca 2013 r.*

Dyrektywy 84/450/EWG i 2006/114/WE — Reklama wprowadzająca w błąd i reklama porównawcza — Pojęcie reklamy — Rejestracja i używanie nazwy domeny — Używanie metatagów w metadanych strony internetowej

W sprawie C-657/11

mającej za przedmiot wniosek o wydanie, na podstawie art. 267 TFUE, orzeczenia w trybie prejudycjalnym, złożony przez Hof van cassatie (Belgia) postanowieniem z dnia 8 grudnia 2011 r., które wpłynęło do Trybunału w dniu 21 grudnia 2011 r., w postępowaniu

Belgian Electronic Sorting Technology NV

przeciwko

Bertowi Peelaersowi,

Visys NV,

TRYBUNAŁ (trzecia izba),

w składzie: M. Ilešič (sprawozdawca), prezes izby, K. Lenaerts, wiceprezes Trybunału, pełniący obowiązki sędziego trzeciej izby, E. Jarašiūnas, A. Ó Caoimh i C.G. Fernlund, sędziowie,

rzecznik generalny: P. Mengozzi,

sekretarz: C. Strömholm, administrator,

uwzględniając pisemny etap postępowania i po przeprowadzeniu rozprawy w dniu 24 stycznia 2013 r., rozważywszy uwagi przedstawione:

— w imieniu Belgian Electronic Sorting Technology NV przez P. Maeyaerta, P. de Jonga oraz J. Muyldermansa, advocaten,

— w imieniu B. Peelaersa oraz Visys NV przez V. Pede'a oraz S. Demuenyncka, advocaten,

— w imieniu rządu belgijskiego przez J.C. Halleux oraz T. Materne'a, działających w charakterze pełnomocników,

— w imieniu rządu estońskiego przez M. Linntam, działającą w charakterze pełnomocnika,

* Język postępowania: niderlandzki.

— w imieniu rządu włoskiego przez G. Palmieri, działającą w charakterze pełnomocnika, wspieraną przez S. Fiorentina, avvocato dello Stato,

— w imieniu rządu polskiego przez B. Majczynę oraz M. Szpunara, działających w charakterze pełnomocników,

— w imieniu Komisji Europejskiej przez M. Owsiany-Hornung oraz M. van Beeka, działających w charakterze pełnomocników,

po zapoznaniu się z opinią rzecznika generalnego na posiedzeniu w dniu 21 marca 2013 r.,

wydaje następujący

Wyrok

1 Wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym dotyczy wykładni pojęcia reklamy w rozumieniu art. 2 dyrektywy Rady 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.U. L 250, s. 17), zmienionej dyrektywą 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. (Dz.U. L 149, s. 22) (zwanej dalej „dyrektywą 84/450") oraz art. 2 dyrektywy 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.U. L 376, s. 21).

2 Wniosek ten został przedstawiony w ramach sporu pomiędzy Belgian Electronic Sorting Technology NV, zwaną również „BEST NV" (zwaną dalej „BEST"), a B. Peelaersem i Visys NV (zwaną dalej „Visys") – spółką, której jednym z założycieli jest B. Peelaers, w przedmiocie rejestracji i używania przez Visys nazwy domeny „www.bestlasersorter.com" oraz używania przez tę spółkę metatagów odsyłających do BEST i do jej produktów.

Ramy prawne

Prawo Unii

3 Zgodnie z art. 1 dyrektywy 84/450 jej celem była ochrona przedsiębiorców przed reklamą wprowadzającą w błąd i jej negatywnymi skutkami oraz określenie warunków, w których reklama porównawcza jest dozwolona.

4 Artykuł 2 pkt 1–2a dyrektywy 84/450 zawierał następujące definicje:

„[…]

1) »reklama« oznacza przedstawienie [przekaz] w jakiejkolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań;

2) »reklama wprowadzająca w błąd« oznacza każdą reklamę, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera, i która, z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która, z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić konkurentowi;

2a) »reklama porównawcza« oznacza każdą reklamę, która wyraźnie lub przez domniemanie identyfikuje konkurenta albo towary lub usługi oferowane przez konkurenta".

5 Dyrektywa 84/450 została uchylona dyrektywą 2006/114, która weszła w życie w dniu 12 grudnia 2007 r. Biorąc pod uwagę datę okoliczności faktycznych, spór główny jest regulowany częściowo dyrektywą 84/450, a częściowo dyrektywą 2006/114.

6 Motywy 3, 4, 8, 9, 14 i 15 dyrektywy 2006/114 stanowią:

„(3) Reklama wprowadzająca w błąd i niedozwolona reklama porównawcza mogą prowadzić do zakłócenia konkurencji na rynku wewnętrznym.

(4) Reklama, niezależnie [od tego], czy prowadzi do zawarcia umowy, wpływa na interes ekonomiczny konsumentów i przedsiębiorców.

[…]

(8) Reklama porównawcza, o ile porównuje ona cechy zasadnicze, istotne, weryfikowalne i reprezentatywne i jeśli nie wprowadza w błąd, może być w pełni uprawnionym środkiem informowania konsumentów na temat tego, co jest dla nich korzystne. Konieczne jest zdefiniowanie ogólnego pojęcia reklamy porównawczej, obejmującego wszystkie formy reklamy porównawczej.

(9) Należy zdefiniować warunki, po spełnieniu których reklama porównawcza – w aspekcie danego porównania – będzie dopuszczalna, tak aby można było z zakresu reklamy porównawczej wyodrębnić te praktyki, które mogą prowadzić do zakłócenia zasad konkurencji, przynieść szkodę konkurentom oraz mieć negatywny wpływ na wybory dokonywane przez konsumentów […].

[…]

(14) Skuteczność reklamy porównawczej może jednakże wymagać identyfikacji towarów bądź usług konkurenta poprzez odniesienie się do jakiegoś znaku towarowego, którego ten konkurent jest właścicielem lub też do jego nazwy handlowej.

(15) Takiego rodzaju użycie znaku handlowego, nazwy handlowej lub innych wyróżniających oznaczeń innego podmiotu nie jest naruszeniem wyłącznego prawa, o ile jest dokonywane przy poszanowaniu warunków ustalonych w niniejszej dyrektywie, a celem ich użycia jest tylko wprowadzenie rozróżnienia między nimi oraz, w konsekwencji, obiektywnego uwypuklenia różnic między nimi”.

7 Artykuł 1 dyrektywy 2006/114 definiuje jej przedmiot w takim samym brzmieniu, jak art. 1 dyrektywy 84/450.

8 W art. 2 lit. a)–c) dyrektywa 2006/114 dosłownie przejmuje definicje reklamy, reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, które znajdowały się w dyrektywie 84/450.

9 Motyw 11 dyrektywy 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego („dyrektywy o handlu elektronicznym”) (Dz.U. L 178, s. 1) stanowi:

„Niniejsza dyrektywa pozostaje bez uszczerbku dla poziomu ochrony, w szczególności w dziedzinie ochrony zdrowia publicznego oraz interesów konsumentów, ustanowionego przez akty wspólnotowe; […] dorobek wspólnotowy, mający pełne zastosowanie w przypadku świadczenia usług społeczeństwa informacyjnego, zawiera w szczególności dyrektywę [84/450] […]”.

10 Zgodnie z art. 1 ust. 1 i 2 dyrektywy 2000/31 ma ona przyczyniać się do właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego przez zapewnienie swobodnego przepływu usług społeczeństwa informacyjnego między państwami członkowskimi. W tym celu zbliża ona niektóre przepisy krajowe w sprawie usług społeczeństwa informacyjnego odnoszące się do rynku wewnętrznego, siedzib usługodawców, informacji handlowych, umów zawieranych drogą elektroniczną, odpowiedzialności pośredników, kodeksów postępowania, pozasądowych dróg rozstrzygania sporów, dochodzenia praw przed sądem oraz współpracy między państwami członkowskimi.

11 Artykuł 1 ust. 3 owej dyrektywy stanowi:

„Niniejsza dyrektywa uzupełnia prawo [Unii] mające zastosowanie do usług społeczeństwa informacyjnego, bez uszczerbku dla poziomu ochrony, w szczególności zdrowia publicznego oraz interesów konsumentów ustanowionego [w unijnych] aktach prawnych oraz wykonujących je ustawodawstwach krajowych, w zakresie w jakim nie ogranicza to swobody świadczenia usług społeczeństwa informacyjnego”.

12 Artykuł 2 lit. f) rzeczonej dyrektywy definiuje pojęcie informacji handlowej w następujący sposób:

„[K]ażda forma informacji przeznaczona do promowania, bezpośrednio lub pośrednio, towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby prowadzącej działalność handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wykonującą zawód regulowany. Następujące informacje same w sobie nie stanowią informacji handlowych:

— informacje umożliwiające bezpośredni dostęp do działalności przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby, w szczególności nazwa domeny lub adres poczty elektronicznej;

— informacje odnoszące się do towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby, opracowywane w sposób niezależny, w szczególności jeżeli są one udzielane bez wynagrodzenia finansowego”.

Prawo belgijskie

13 Artykuł 93 pkt 3 loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l’information et la protection du consommateur (ustawy z dnia 14 lipca 1991 r. o praktykach handlowych oraz informowaniu i ochronie konsumentów) (*Belgisch Staatsblad* z dnia 29 sierpnia 1991 r., s. 18712), która transponowała dyrektywę 84/450, definiuje pojęcie reklamy jako „przekaz w jakiejkolwiek formie, którego bezpośrednim lub pośrednim celem jest wspieranie sprzedaży towarów lub usług, [bez względu na] jej miejsce lub użyte środki komunikacji”. Ustawa ta została uchylona i zastąpiona loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur (ustawą z dnia 6 kwietnia 2010 r. o praktykach handlowych i ochronie konsumentów) (*Belgisch Staatsblad* z dnia 12 kwietnia 2010 r., s. 20803), która w art. 2 pkt 19 przejmuje tę samą definicję.

14 Artykuł 2 pkt 7 loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l’information (ustawy z dnia 11 marca 2003 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego) (*Belgisch Staatsblad* z dnia 17 marca 2003 r., s. 12962), która dokonuje transpozycji dyrektywy 2000/31, definiuje pojęcie reklamy w ten sposób:

„[…] przekaz w jakiejkolwiek formie, przeznaczony do wspierania, bezpośrednio lub pośrednio, towarów, usług lub wizerunku przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby prowadzącej działalność handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wykonującą zawód regulowany”.

Do celów stosowania niniejszej ustawy jako takie nie stanowią reklamy:

a) informacje umożliwiające bezpośredni dostęp do działalności przedsiębiorstwa, organizacji lub osoby, w szczególności nazwa domeny lub adres poczty elektronicznej;

b) informacje opracowywane w sposób niezależny, w szczególności jeżeli są one udzielane bez wzajemnych świadczeń finansowych".

15 Na mocy art. 2 pkt 1 loi du 26 juin 2003 relative à l'enregistrement abusif des noms de domaine (ustawy z dnia 26 czerwca 2003 r. o bezprawnej rejestracji nazw domen) (*Belgisch Staatsblad* z dnia 9 września 2003 r., s. 45225), nazwa domeny to „alfanumeryczne przedstawienie numerycznego adresu IP (Internet Protocol), który umożliwia identyfikację komputera podłączonego do internetu […]".

Postępowanie główne i pytanie prejudycjalne

16 BEST i Visys opracowują, produkują i sprzedają maszyny i systemy sortujące wyposażone w technologię laserową.

17 BEST została założona w dniu 11 kwietnia 1996 r. Jej maszyny sortujące oznaczone są jako „Helius", „Genius", „LS9000" i „Argus".

18 Visys została założona w dniu 7 października 2004 r. między innymi przez B. Peelaersa, dawnego pracownika BEST.

19 W dniu 3 stycznia B. Peelaers zarejestrował w imieniu i na rachunek Visys nazwę domeny „www.bestlasersorter.com". Zawartość strony internetowej umieszczona pod tą nazwą domeny jest taka sama jak podstawowych stron internetowych Visys, dostępnych pod nazwami domeny „www.visys.be" i „www.visysglobal.be".

20 W dniu 4 kwietnia 2008 r. BEST zarejestrowała dla Beneluksu graficzny znak towarowy „BEST" dla towarów i usług należących do klas 7, 9, 40 i 42 w rozumieniu Porozumienia nicejskiego dotyczącego międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług dla celów rejestracji znaków z dnia 15 czerwca 1957 r., ze zmianami.

21 W dniu 23 kwietnia 2008 r. komornik sądowy stwierdził, że po wpisaniu do wyszukiwarki „www.google.be" wyrażenia „Best Laser Sorter" drugim wynikiem wyszukiwania, po stronie internetowej BEST, jest strona Visys oraz że ta ostatnia używa na swojej stronie następujących metatagów: „Heliussorter, LS9000, Geniussorter, Best+Helius, Best+Genius, […] Best nv".

22 Uznając, że rejestracja i użycie nazwy domeny „www.bestlasersorter.com", jak również użycie rzeczonych metadanych stanowiło naruszenie jej znaku towarowego i jej nazwy handlowej, a ponadto stanowiło naruszenie przepisów w dziedzinie reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, a także w dziedzinie bezprawnej rejestracji nazw domen, w dniu 30 kwietnia 2008 r. BEST wniosła powództwo przeciwko B. Peelaersowi i spółce Visys o zaprzestanie zarzucanych im naruszeń. W odpowiedzi B. Peelaers i Visys wnieśli powództwo wzajemne o unieważnienie zarejestrowanego dla Beneluksu graficznego znaku towarowego BEST.

23 Wyrokiem z dnia 16 września 2008 r. voorzitter van de rechtbank van koophandel te Antwerpen (Belgia) uznał za bezzasadne żądania BEST, z wyjątkiem żądania dotyczącego stwierdzenia, że użycie wyżej wspomnianych metatagów stanowi naruszenie przepisów w dziedzinie reklamy porównawczej i reklamy wprowadzającej w błąd. Oddalił ponadto powództwo wzajemne wniesione przez B. Peelaersa i Visys.

24 Rozpatrując apelację wniesioną przez BEST oraz apelację wzajemną wniesioną przez B. Peelaersa i Visys, wyrokiem z dnia 21 grudnia 2009 r. Hof van beroep te Antwerpen oddalił żądania BEST w całości, w tym żądanie oparte na naruszeniu przepisów w dziedzinie reklamy porównawczej i wprowadzającej w błąd, i unieważnił zarejestrowany dla Beneluksu graficzny znak towarowy BEST ze względu na brak odróżniającego charakteru.

25 BEST wniosła przeciwko temu orzeczeniu skargę kasacyjną do sądu odsyłającego. Wyrokiem z dnia 8 grudnia 2011 r. sąd ten oddalił żądania BEST, z wyjątkiem żądania dotyczącego naruszenia przepisów w dziedzinie reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej.

26 W tych okolicznościach Hof van cassatie postanowił zawiesić postępowanie i zwrócić się do Trybunału z następującym pytaniem prejudycjalnym:

„Czy pojęcie reklamy zawarte w art. 2 dyrektywy [84/450] i w art. 2 dyrektywy [2006/114] należy interpretować w ten sposób, że obejmuje ono rejestrację i używanie nazwy domeny, a także używanie [metatagów] w metadanych strony internetowej?”.

W przedmiocie pytania prejudycjalnego

27 Tytułem wstępu należy stwierdzić, że BEST zwraca się do Trybunału, po pierwsze, o orzeczenie z urzędu w przedmiocie pytania, czy art. 3 ust. 1 lit. b) i c) pierwszej dyrektywy Rady 89/104/EWG z dnia 21 grudnia 1988 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw państw członkowskich odnoszących się do znaków towarowych (Dz.U. 1989, L 40, s. 1) sprzeciwia się rejestracji znaku towarowego, który jest odbierany jako promujący lub sugerujący. Po drugie, BEST zwraca się do Trybunału o odpowiedź na pytanie, czy ochrona przyznana nazwie handlowej przez art. 8 Konwencji paryskiej o ochronie własności przemysłowej podpisanej w Paryżu w dniu 20 marca 1883 r., ostatnio zrewidowanej w Sztokholmie w dniu 14 lipca 1967 r. i zmienionej w dniu 28 września 1979 r. (*Recueil des traités des Nations unies*, vol. 828, nr 11851, s. 305), w związku z art. 1 i 2 Porozumienia w sprawie handlowych aspektów praw własności intelektualnej stanowiącego załącznik 1 C do Porozumienia ustanawiającego Światową Organizację Handlu (WTO), podpisanego w Marrakeszu w dniu 15 kwietnia 1994 r. i zatwierdzonego decyzją Rady 94/800/WE z dnia 22 grudnia 1994 r. dotyczącą zawarcia w imieniu Wspólnoty Europejskiej w dziedzinach wchodzących w zakres jej kompetencji, porozumień, będących wynikiem negocjacji wielostronnych w ramach Rundy Urugwajskiej (1986–1994) (Dz.U. L 336, s. 1), jest uzależniona od przesłanki, że można było stwierdzić, iż ta nazwa handlowa wykazuje charakter odróżniający.

28 W tym względzie należy przypomnieć, że jedynie sąd odsyłający jest właściwy do określenia przedmiotu pytań, które zamierza on przedstawić Trybunałowi. W istocie tylko do sądów krajowych rozpatrujących sprawę, które ponoszą odpowiedzialność za następnie wydane orzeczenie, należy dokonanie oceny – przy uwzględnieniu charakterystycznych elementów każdej sprawy – tak niezbędności orzeczenia prejudycjalnego dla wydania przez nie wyroku, jak i istotności pytań, które przedkładają Trybunałowi (zob. wyroki: z dnia 16 marca 1999 r. w sprawie C-159/97 Castelletti, Rec. s. I-1597, pkt 14; z dnia 6 lipca 2006 r. w sprawie C-154/05 Kersbergen-Lap i Dams-Schipper, Zb.Orz. s. I-6249, pkt 21; a także z dnia 25 stycznia 2007 r. w sprawie C-321/03 Dyson, Zb.Orz. s. I-687, pkt 23).

29 Wprawdzie Trybunał wielokrotnie orzekał, że nawet jeżeli formalnie sąd odsyłający ograniczył swój wniosek o wydanie orzeczenia w trybie prejudycjalnym do dokonania wykładni jedynie niektórych przepisów prawa Unii, to okoliczność ta nie stoi na przeszkodzie temu, aby Trybunał dostarczył temu sądowi wszelkich informacji na temat wykładni owego prawa, które mogą okazać się niezbędne do wydania wyroku w zawisłej przed nim sprawie, niezależnie od tego, czy sąd krajowy podniósł daną kwestię w przedstawionym pytaniu (zob. w szczególności ww. wyrok w sprawie Dyson, pkt 24; wyroki: z dnia 26 kwietnia 2007 r. w sprawie C-392/05 Alevizos, Zb.Orz. s. I-3505, pkt 64; z dnia 29 stycznia 2008 r. w sprawie C-275/06 Promusicae, Zb.Orz. s. I-271, pkt 42).

30 Jednak, jako że sąd odsyłający ostatecznie odrzucił argumenty przywołane przez BEST, do których odnoszą się pytania wskazane w pkt 27 niniejszego wyroku, odpowiedź na te pytania nie może być już uważana za użyteczną do rozstrzygnięcia rozpatrywanego przez ten sąd sporu.

31 W tych okolicznościach nie ma potrzeby badania tych pytań, które wykraczają poza pytanie przedstawione przez sąd odsyłający.

32 Poprzez swoje pytanie sąd ten dąży do ustalenia, czy art. 2 pkt 1 dyrektywy 84/450 i art. 2 lit. a) dyrektywy 2006/114 należy interpretować w ten sposób, że pojęcie reklamy, tak jak zostało zdefiniowane w tych przepisach, w sytuacji takiej jak w postępowaniu głównym obejmuje, po pierwsze, rejestrację nazwy domeny, po drugie, używanie takiej nazwy, a po trzecie, używanie metatagów w metadanych strony internetowej.

33 Z wyjątkiem BEST i rządu włoskiego wszystkie inne strony postępowania przed Trybunałem, tj. B. Peelaers i Visys, rządy: belgijski, estoński i polski oraz Komisja Europejska są zdania, że rejestracji nazwy domeny nie można uznać za reklamę. Natomiast w odniesieniu do używania takiej nazwy tylko B. Peelaers, Visys i Komisja uważają, że co do zasady nie może ona stanowić reklamy. Co do używania metatagów w metadanych strony internetowej, BEST oraz rządy belgijski i włoski są zdania, że w szczególności w okolicznościach takich jak w postępowaniu głównym pojęcie reklamy obejmuje takie używanie, podczas gdy B. Peelaers, Visys, rząd polski oraz Komisja bronią tezy przeciwnej. Rząd estoński nie zajął stanowiska w tej ostatniej kwestii.

34 Artykuł 2 pkt 1 dyrektywy 84/450 i art. 2 lit. a) dyrektywy 2006/114 definiują pojęcie reklamy jako przekaz w jakiejkolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług.

35 Trybunał stwierdził już, że w świetle tej wyjątkowo szerokiej definicji reklama może się objawić w bardzo różnych formach (zob. w szczególności wyrok z dnia 25 października 2001 r. w sprawie C-112/99 Toshiba Europe, Rec. s. I-7945, pkt 28), a zatem nie jest w żaden sposób ograniczona do form klasycznej reklamy.

36 W celu ustalenia, czy określona praktyka stanowi formę reklamy w rozumieniu rzeczonych przepisów, należy wziąć pod uwagę cel dyrektyw 84/450 i 2006/114, jakim jest – jak wynika odpowiednio z art. 1 tych dyrektyw – ochrona przedsiębiorców przed reklamą wprowadzającą w błąd i jej negatywnymi skutkami oraz określenie warunków, w których reklama porównawcza jest dozwolona.

37 Jak stwierdził Trybunał w odniesieniu do dyrektywy 84/450 i co wynika również dla dyrektywy 2006/114 z jej motywów 8, 9 i 15, warunki te mają na celu wyważenie poszczególnych interesów, które mogą zostać naruszone w wyniku dopuszczenia reklamy porównawczej, poprzez umożliwienie konkurentom ukazania w sposób obiektywny zalet poszczególnych porównywalnych towarów, przy jednoczesnym zakazie praktyk, które mogą prowadzić do zakłócenia reguł konkurencji, przynieść szkodę konkurentom oraz mieć negatywny wpływ na wybory dokonywane przez konsumentów (zob. podobnie wyroki: z dnia 18 czerwca 2009 r. w sprawie C-487/07 L'Oréal i in., Zb.Orz. s. I-5185, pkt 68; a także z dnia 18 listopada 2010 r. w sprawie C-159/09 Lidl, Zb.Orz. s. I-11761, pkt 20).

38 Ponadto z motywów 3, 4 i motywu 8 zdanie drugie dyrektywy 2006/114 oraz z równie szerokich definicji „reklamy wprowadzającej w błąd" i „reklamy porównawczej" przewidzianych w art. 2 pkt 2 i 2a dyrektywy 84/450 oraz art. 2 lit. b) i c) dyrektywy 2006/114 wynika, że prawodawca Unii miał zamiar ustanowić, poprzez te dyrektywy, pełne ramy dla wszelkich form przejawów reklamy, niezależnie od tego, czy prowadzą one do zawarcia umowy, w celu uniknięcia tego, aby taka reklama szkodziła zarówno konsumentom, jak i przedsiębiorcom oraz prowadziła do zakłócenia konkurencji w ramach rynku wewnętrznego.

39 W konsekwencji pojęcie reklamy w rozumieniu dyrektyw 84/450 i 2006/114 nie może być interpretowane i stosowane w ten sposób, że kroki podjęte przez przedsiębiorcę w celu promocji sprzedaży jego produktów lub usług, które mogą wpływać na zachowanie gospodarcze konsumentów, a zatem mieć wpływ na konkurentów tego przedsiębiorcy, nie są objęte zasadami uczciwej konkurencji nałożonymi przez te dyrektywy.

40 W sprawie głównej bezsporne jest, że rejestracja nazwy domeny „www.bestlasersorter.com" przez B. Peelaersa na rachunek Visys i używanie przez tę ostatnią tej nazwy domeny oraz metatagów „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, […] Best nv" zostały dokonane w ramach działalności gospodarczej tej spółki.

41 Strony w postępowaniu przed Trybunałem spierają się więc wyłącznie co do kwestii, czy rzeczone działania B. Peelaersa i Visys mogą być zakwalifikowane jako „przekaz w jakiejkolwiek formie" dokonany „w celu wspierania zbytu towarów lub usług" w rozumieniu art. 2 pkt 1 dyrektywy 84/450 i art. 2 lit. a) dyrektywy 2006/114.

42 Przede wszystkim w odniesieniu do rejestracji nazwy domeny należy stwierdzić, że stanowi ona – jak stwierdził rzecznik generalny w pkt 48 i 49 opinii – jedynie czynność formalną, poprzez którą dana osoba zwraca się do podmiotu wyznaczonego do zarządzania nazwami domen o odpłatne umieszczenie rzeczonej nazwy domeny w jego bazie danych i o łączenie użytkowników internetu wybierających tę nazwę domeny wyłącznie z adresem IP wskazanym przez właściciela nazwy domeny. Sama rejestracja nazwy domeny nie oznacza jednak, że nazwa ta zostanie następnie rzeczywiście wykorzystana w celu utworzenia strony internetowej oraz że w konsekwencji użytkownicy internetu będą mogli poznać tę nazwę domeny.

43 W świetle celu dyrektyw 84/450 i 2006/114, przypomnianego w pkt 36–38 niniejszego wyroku, nie można uznać, że taki akt czysto formalny, który sam w sobie niekoniecznie musi oznaczać możliwość poznania nazwy domeny przez potencjalnych konsumentów i który nie wywierałby wpływu na wybór tych ostatnich, stanowi przekaz w jakiejkolwiek formie, mający na celu wspieranie zbytu produktów lub usług właściciela nazwy domeny w rozumieniu art. 2 pkt 1 dyrektywy 84/450 i art. 2 lit. a) dyrektywy 2006/114.

44 Wprawdzie, jak podnosi BEST, rejestracja nazwy domeny skutkuje pozbawieniem konkurentów możliwości rejestracji i używania tej nazwy dla własnych stron internetowych, jednakże sama rejestracja takiej nazwy domeny sama w sobie nie zawiera jakiejkolwiek formy przekazu reklamowego, lecz najwyżej stanowi ograniczenie możliwości przekazu tego konkurenta, który może w danym wypadku być usankcjonowany przez inne przepisy prawne.

45 Następnie, jeśli chodzi o używanie nazwy domeny, bezsporne jest, że w postępowaniu głównym kwestionuje się fakt, iż Visys używa nazwy domeny „www.bestlasersorter.com" w celu umieszczenia strony internetowej, której zawartość jest identyczna z podstawowymi stronami Visys, dostępnymi pod nazwami domen „www.visys.be" i „www.visysglobal.be".

46 Oczywistym celem takiego użycia jest wspieranie zbytu towarów lub usług właściciela nazwy domeny.

47 Bowiem wbrew temu, co podnoszą B. Peelaers i Visys, właściciel ten zamierza wspierać swoje towary lub usługi nie tylko za pomocą strony internetowej umieszczonej pod nazwą domeny, lecz również poprzez użycie nazwy domeny, starannie wybranej, mającej zachęcić możliwie jak największą liczbę użytkowników internetu do odwiedzenia tej strony i zainteresowania się jego ofertą.

48 Ponadto takie używanie nazwy domeny, która odwołuje się do określonych towarów lub określonych usług bądź też do nazwy handlowej spółki, stanowi przekaz skierowany do potencjalnych konsumentów i sugeruje im, że pod tą nazwą znajdą stronę internetową w związku z rzeczonymi towarami lub

usługami czy też z rzeczoną spółką. Nazwa domeny może ponadto składać się, w części lub w całości, z wyrazów aprobujących lub być odbierana, jako taka, jako zachwalająca zalety towaru i usługi, do których odsyła ta nazwa.

49 Wniosku tego nie podważa przywołana przez B. Peelaersa i Visys oraz przez Komisję okoliczność, że art. 2 lit. f) dyrektywy 2000/31 definiuje pojęcie informacji handlowej, precyzując w szczególności, iż „same w sobie nie stanowią informacji handlowych […] informacje umożliwiające bezpośredni dostęp do działalności przedsiębiorstwa organizacji lub osoby, w szczególności nazwa domeny lub adres poczty elektronicznej".

50 W tym względzie należy stwierdzić, że przewidziane w art. 2 lit. f) dyrektywy 2000/31 wyłączenie niektórych informacji i przekazów z pojęcia informacji handlowej w żadnym razie nie oznacza, że te informacje i zawiadomienia są również wyłączone z pojęcia reklamy w rozumieniu art. 2 pkt 1 dyrektywy 84/450 oraz art. 2 lit. a) dyrektywy 2006/114, ponieważ to ostatnie pojęcie jest zdefiniowane z wyraźnym uwzględnieniem każdej formy przekazu.

51 Wniosek ten jest zresztą poparty nie tylko faktem, że dyrektywy 84/450 i 2006/114 z jednej strony oraz dyrektywa 2000/31 z drugiej strony dążą do różnych celów, jak wynika odpowiednio z ich art. 1, jednakże przede wszystkim faktem, że z motywu 11 i z art. 1 ust. 3 dyrektywy 2000/31 wyraźnie wynika, iż ma ona zastosowanie bez uszczerbku dla istniejącego poziomu ochrony interesów konsumentów oraz iż dyrektywa 84/450, a zatem także dyrektywa 2006/114, mają także zastosowanie w całości do usług społeczeństwa informacyjnego.

52 Wreszcie, w odniesieniu do metatagów w metadanych na stronie internetowej bezsporne jest, że w sprawie głównej kwestionuje się okoliczność, iż Visys wstawiła do metadanych, a zatem do kodu programowania swoich stron internetowych, metatagi „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, […] Best nv", które odpowiadają nazwom określonych produktów, a także skrótowi nazwy handlowej BEST.

53 Takie metatagi, składające się ze słów kluczowych („keyword metatags"), które są odczytywane przez wyszukiwarki, gdy te przeszukują internet w celu dokonania odesłań do wielu znajdujących się w nim stron, stanowią jeden z czynników pozwalających tym wyszukiwarkom na dokonanie klasyfikacji stron w zależności od ich znaczenia ze względu na wyszukiwane słowo wprowadzane przez użytkownika internetu.

54 Używanie takich tagów odpowiadających oznaczeniom towarów konkurenta i jego nazwie handlowej co do ogólnej zasady skutkować będzie tym, że gdy użytkownik internetu poszukujący towarów tego konkurenta wprowadzi jedno z tych oznaczeń lub tę nazwę do wyszukiwarki, podstawowy wynik wyświetlony przez nią zostanie zmieniony na korzyść użytkownika tych metatagów, a link do jego strony internetowej zostanie włączony do listy tych wyników, w danym wypadku w bezpośrednim sąsiedztwie linku do strony internetowej rzeczonego konkurenta.

55 Konkretniej, w odniesieniu do używania metatagów będących przedmiotem postępowania głównego zostało stwierdzone, że gdy użytkownik internetu wprowadzał słowa „Best Laser Sorter" do wyszukiwarki „www.google.be", ta ostatnia odsyłała, jako do drugiego wyniku wyszukiwania po stronie internetowej BEST, do strony internetowej Visys.

56 W większości wypadków użytkownik internetu wprowadzający oznaczenie towaru spółki lub jej nazwę jako wyszukiwane słowo ma na celu znalezienie informacji lub ofert dotyczących tego konkretnego towaru lub tej konkretnej spółki i jej gamy produktów. W rezultacie w przypadku gdy obok podstawowych wyników wyszukiwania ukazują się linki do stron oferujących produkty konkurenta tej spółki, użytkownik internetu może postrzegać te linki jako ofertę alternatywną względem towarów rzeczonej spółki lub sądzić, że prowadzą one do stron oferujących towary tej ostatniej (zob. analogicznie wyrok z dnia 23 marca 2010 r. w sprawach połączonych od C-236/08 do C-238/08

Google France i Google, Zb.Orz. s. I-2417, pkt 68). Tym bardziej ma to miejsce, gdy linki do strony internetowej konkurenta danej spółki znajdują się wśród pierwszych wyników wyszukiwania, obok wyników tejże spółki, lub gdy konkurent używa nazwy domeny, która odwołuje się do jej nazwy handlowej lub do oznaczenia jednego z jej towarów.

57 Ponieważ użycie metatagów odpowiadających oznaczeniom towarów konkurenta i jego nazwie handlowej w kodzie programowania strony internetowej skutkuje tym, że użytkownikowi internetu wprowadzającemu jedno z tych oznaczeń jako wyszukiwane słowo sugeruje się, iż ta strona ma związek z jego wyszukiwaniem, takie użycie należy uważać za formę przekazu w rozumieniu art. 2 pkt 1 dyrektywy 84/450 oraz art. 2 lit. a) dyrektywy 2006/114.

58 Wbrew temu, co podnoszą B. Peelaers i Visys, w tym względzie nie ma znaczenia fakt, że te metatagi pozostają niewidoczne dla użytkownika internetu i że ich bezpośrednim odbiorcą nie jest on, lecz wyszukiwarka. Wystarczy stwierdzić w tym zakresie, że zgodnie ze wskazanymi przepisami pojęcie reklamy obejmuje wyraźnie przekaz w jakiejkolwiek formie, włączając zatem również formy przekazu pośredniego, tym bardziej gdy mogą wpływać na zachowanie gospodarcze konsumentów, a tym samym mieć wpływ na konkurenta, do którego nazwy lub towarów odwołują się metatagi.

59 Ponadto nie ma wątpliwości, że takie użycie metatagów stanowi strategię promocyjną, gdyż ma ona na celu zachęcenie użytkownika internetu do odwiedzenia strony użytkownika i zainteresowania się jego towarami lub usługami.

60 W świetle powyższych rozważań na przedstawione pytanie należy odpowiedzieć, iż art. 2 pkt 1 dyrektywy 84/450 i art. 2 lit. a) dyrektywy 2006/114 należy interpretować w ten sposób, że pojęcie reklamy, tak jak zostało zdefiniowane w tych przepisach, w sytuacji takiej jak w postępowaniu głównym obejmuje używanie nazwy domeny oraz używanie metatagów w metadanych strony internetowej. Pojęcie to nie obejmuje natomiast rejestracji, jako takiej, nazwy domeny.

W przedmiocie kosztów

61 Dla stron w postępowaniu głównym niniejsze postępowanie ma charakter incydentalny, dotyczy bowiem kwestii podniesionej przed sądem odsyłającym; do niego zatem należy rozstrzygnięcie o kosztach. Koszty poniesione w związku z przedstawieniem uwag Trybunałowi, inne niż koszty stron w postępowaniu głównym, nie podlegają zwrotowi.

Z powyższych względów Trybunał (trzecia izba) orzeka, co następuje:

Artykuł 2 pkt 1 dyrektywy Rady 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, zmienionej dyrektywą 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r., oraz art. 2 lit. a) dyrektywy 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej należy interpretować w ten sposób, że pojęcie reklamy, tak jak zostało zdefiniowane w tych przepisach, w sytuacji takiej jak w postępowaniu głównym obejmuje używanie nazwy domeny oraz używanie metatagów w metadanych strony internetowej. Pojęcie to nie obejmuje natomiast rejestracji, jako takiej, nazwy domeny.

Podpisy