Сборник съдебна практика

РЕШЕНИЕ НА СЪДА (трети състав)

11 юли 2013 година*

„Директиви 84/450/ЕИО и 2006/114/ЕО — Заблуждаваща и сравнителна реклама — Понятие „реклама“ — Регистрация и използване на наименование на домейн — Използване на метатагове в метаданните на уебсайт“

По дело C-657/11

с предмет преюдициално запитване, отправено на основание член 267 ДФЕС от Hof van cassatie (Белгия) с акт от 8 декември 2011 г., постъпил в Съда на 21 декември 2011 г., в рамките на производство по дело

Belgian Electronic Sorting Technology NV

срещу

Bert Peelaers,

Visys NV,

СЪДЪТ (трети състав),

състоящ се от: г-н M. Ilešič (докладчик), председател на състав, г-н K. Lenaerts, заместник-председател на Съда, изпълняващ функцията на съдия в трети състав, г-н E. Jarašiūnas, г-н A. Ó Caoimh и г-н C. G. Fernlund, съдии,

генерален адвокат: г-н P. Mengozzi,

секретар: г-жа C. Strömholm, администратор,

предвид изложеното в писмената фаза на производството и в съдебното заседание от 24 януари 2013 г.,като има предвид становищата, представени:

— за Belgian Electronic Sorting Technology NV, от P. Maeyaert, P. de Jong и J. Muyldermans, advocaten,

— за г-н Peelaers и Visys NV, от V. Pede и S. Demuenynck, advocaten,

— за белгийското правителство, от г-н J.-C. Halleux и г-н T. Materne, в качеството на представители,

— за естонското правителство, от г-жа M. Linntam, в качеството на представител,

* Език на производството: нидерландски.

— за италианското правителство, от г-жа G. Palmieri, в качеството на представител, подпомагана от г-н S. Fiorentino, avvocato dello Stato,

— за полското правителство, от г-н B. Majczyna и г-н M. Szpunar, в качеството на представители,

— за Европейската комисия, от г-жа M. Owsiany-Hornung и г-н M. van Beek, в качеството на представители,

след като изслуша заключението на генералния адвокат, представено в съдебното заседание от 21 март 2013 г.,

постанови настоящото

Решение

1 Преюдициалното запитване се отнася до тълкуването на понятието „реклама“ по смисъла на член 2 от Директива 84/450/ЕИО на Съвета от 10 септември 1984 г. относно заблуждаващата и сравнителната реклама (ОВ L 250, стр. 17; Специално издание на български език, 2007 г., глава 15, том 1, стр. 153), изменена с Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005 г. (ОВ L 149, стр. 22; Специално издание на български език, 2007 г., глава 15, том 14, стр. 260, наричана по-нататък „Директива 84/450“) и член 2 от Директива 2006/114/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 12 декември 2006 година относно заблуждаващата и сравнителната реклама (ОВ L 376, стр. 21; Специално издание на български език, 2007 г., глава 15, том 18, стр. 229).

2 Запитването е отправено в рамките на спор между дружеството Belgian Electronic Sorting Technology NV, използващо и наименованието „BEST NV“ (наричано по-нататък „BEST“), и г-н Peelaers и дружеството Visys NV (наричано по-нататък „Visys“), един от учредителите на което е г-н Peelaers, във връзка с регистрацията и използването от Visys на наименованието на домейн „www.bestlasersorter.com“, както и с използването от това дружество но метатагове, препращащи към BEST и към неговите стоки.

Правна уредба

Правото на Съюза

3 Съгласно член 1 от Директива 84/450 тя цели да защити търговците от заблуждаващата реклама и вредоносните последици от нея и да определи условията, при които сравнителната реклама е разрешена.

4 Член 2, точки 1—2a от Директива 84/450 съдържа следните определения:

„[…]

1. „реклама“ е всяко съобщение във връзка с търговия, занаят или професия, което има за цел да насърчи реализацията на стоки или услуги, включително на недвижими имоти, права и задължения.

2. „заблуждаваща реклама“ е всяка реклама, която по какъвто и да е начин, включително по начина на нейното представяне, подвежда или може да подведе лицата, до които е адресирана или достига, и поради това може да повлияе на тяхното икономическо поведение или по тези причини нанася или може да нанесе вреди на конкурент;

2а. „сравнителна реклама“ означава всяка реклама, която пряко или косвено идентифицира конкурент или предлагани от него стоки или услуги“.

5 Директива 84/450 е отменена с Директива 2006/114, която влиза в сила на 12 декември 2007 г. Предвид момента на настъпване на фактите, спорът в главното производство се урежда частично от Директива 84/450 и частично от Директива 2006/114.

6 Съображения 3, 4, 8, 9, 14 и 15 от Директива 2006/114 гласят:

„(3) Заблуждаващата и незаконната сравнителна реклама може да доведе до нарушаване на правилата на конкуренцията в рамките на вътрешния пазар.

(4) Рекламата, независимо дали [води до сключването на] договор, влияе върху икономическото благосъстояние на потребители и търговци.

[…]

(8) Сравнителната реклама, когато сравнява основни, относими, проверими и представителни характеристики и не е заблуждаваща, може да бъде допустимо и полезно средство за информиране на потребителите. Желателно е да се предвиди широко понятие за сравнителна реклама, което да обхваща всички форми на сравнителна реклама.

(9) Следва да бъдат [установени] условия[та] за позволена сравнителна реклама[, доколкото става въпрос за сравнение, с цел] определяне на видовете практики, свързани със сравнителната реклама, които биха могли да нарушат конкуренцията, да причинят вреди на конкурентите и да имат неблагоприятно въздействие върху избора на потребителите. […]

[…]

(14) [С] оглед постигане на ефективност на сравнителната реклама може да се окаже необходимо определянето на стоките или услугите на конкурент чрез позоваване на търговска марка или търговско наименование, които са негова собственост.

(15) Подобно използване на търговска марка, търговско наименование или други отличителни знаци на друго лице не нарушава[…] изключителното право, когато са спазени условията, определени в настоящата директива, като целта е единствено да се направи разграничение от тях и по този начин обективно да се подчертаят разликите“.

7 Член 1 от Директива 2006/114 описва предмета ѝ по същия начин както член 1 от Директива 84/450.

8 В член 2, букви а)—в) от Директива 2006/114 се възпроизвеждат дословно съдържащите се в Директива 84/450 определения за реклама, заблуждаваща реклама и сравнителна реклама.

9 Съображение 11 от Директива 2000/31/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 8 юни 2000 година за някои правни аспекти на услугите на информационното общество, и по-специално на електронната търговия на вътрешния пазар (Директива за електронната търговия) (ОВ L 178, стр. 1; Специално издание на български език, 2007 г., глава 13, том 29, стр. 257), уточнява:

„Настоящата директива не засяга степента на защита, и по-специално, опазването на общественото здраве и защитата на интересите на потребителите, определена от актовете на Общността. [...] същите достижения на правото на Общността, които са напълно приложими към услугите на информационното общество, включват също така и Директива [84/450]“.

10 Съгласно член 1, параграфи 1 и 2 от Директива 2000/31 тя има за цел да допринесе за нормалното функциониране на вътрешния пазар, като осигурява свободното движение на услуги на информационното общество между държавите членки. С тази цел тя сближава определени национални разпоредби, които са приложими към услугите на информационното общество и са свързани с вътрешния пазар, установяването на доставчиците на услуги, търговските съобщения, електронните договори, отговорността на посредниците, кодексите за поведение, извънсъдебното уреждане на спорове, средствата за правна защита и сътрудничеството между държавите членки.

11 Член 1, параграф 3 от тази директива гласи:

„Настоящата директива допълва правото на [Съюза], което е приложимо към услугите на информационното общество, без да се засяга степента на защита, и по-специално на общественото здраве и интересите на потребителите, както е установено от актовете на [Съюза] и националното законодателство, доколкото това не ограничава свободата за предоставяне на услуги на информационното общество“.

12 Член 2, буква е) от посочената директива дава следното определение на израза „търговско съобщение“:

„[В]сяка форма на съобщение, което има за цел да рекламира, директно или косвено, стоките, услугите или имиджа на дружество, организация или лице, което извършва търговска, производствена или занаятчийска дейност, или упражнява регламентирана професия. Следните съобщения не представляват сами по себе си търговски съобщения:

— информация, която позволява директен достъп до дейността на предприятието, организацията или лицето, по-специално [наименованието] на домейна или адреса на електронната поща,

— съобщения, които се отнасят до стоките, услугите или имиджа на дружеството, организацията или лицето, съставени по независим път, особено когато се предоставят без финансови ангажименти“.

Белгийското право

13 Член 93, точка 3 от Закона от 14 юли 1991 г. относно търговските практики и относно информацията и защитата на потребителя (*Belgisch Staatsblad*, 29 август 1991 г., стр. 18712), който транспонира Директива 84/450, определя понятието за реклама като „всяко съобщение, чиято пряка или косвена цел е да насърчи продажбата на стоки или услуги, [независимо от] мястото или използваните средства за комуникация“. Този закон е отменен и заменен със

Закона от 6 април 2010 г. относно пазарните практики и защитата на потребителя (*Belgisch Staatsblad*, 12 април 2010 г., стр. 20803), който възпроизвежда същото определение в член 2, точка 19.

14 Член 2, точка 7 от Закона от 11 март 2003 г. за някои правни аспекти на услугите на информационното общество (*Belgisch Staatsblad*, 17 март 2003 г., стр. 12962), който транспонира Директива 2000/31, дава следното определение на понятието за реклама:

„[…] всяка форма на съобщение, което има за цел да рекламира, директно или косвено, стоките, услугите или имиджа на дружество, организация или лице, което или която извършва търговска, производствена или занаятчийска дейност или упражнява регламентирана професия.

За прилагането на настоящия закон не представляват сами по себе си реклама:

a) информацията, която позволява директен достъп до дейността на предприятието, организацията или лицето, по-специално наименование на домейн или адрес на електронна поща;

b) съобщенията, съставени по независим път, особено когато се предоставят без финансови ангажименти“.

15 Съгласно член 2, точка 1 от Закона от 26 юни 2003 г. относно регистрацията на наименования на домейни, представляваща злоупотреба (*Belgisch Staatsblad*, 9 септември 2003 г., стр. 45225), наименование на домейн означава „представяне в буквено-цифров вид на цифров IP (Internet Protocol) адрес, който позволява идентифицирането на компютър, свързан с Интернет […]“.

Спорът по главното производство и преюдициалният въпрос

16 BEST и Visys разработват, произвеждат и продават машини и системи за сортиране с лазерна технология.

17 BEST е учредено на 11 април 1996 г. Неговите модели на машини за сортиране носят наименованията „Helius“, „Genius“, „LS9000“ и „Argus“.

18 Visys е учредено на 7 октомври 2004 г. именно от г-н Peelaers, бивш служител в BEST.

19 На 3 януари 2007 г. г-н Peelaers регистрира наименованието на домейн „www.bestlasersorter.com“ от името на Visys. Съдържанието на хоствания уебсайт под това наименование на домейн е идентично със съдържанието на традиционните уебсайтове на Visys, които са достъпни под наименованията на домейн „www.visys.be“ и „www.visysglobal.be“.

20 На 4 април 2008 г. BEST подава заявка за регистрация на фигуративна марка на Бенелюкс „BEST“ за стоките и услугите, спадащи към класове 7, 9, 40 и 42 по смисъла на ревизираната и изменена Ницска спогодба относно международната класификация на стоките и услугите за регистрация на марки от 15 юни 1957 г.

21 На 23 април 2008 г. съдия-изпълнител установява, че когато в търсачката на сайта „www.google.be“ се въведат думите „Best Laser Sorter“, като втори резултат от търсенето, непосредствено след уебсайта на BEST, търсачката препраща към уебсайта на Visys, както и че последното дружество използва в своите уебсайтове метатаговете „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, […] Best nv“.

22 Тъй като счита, че регистрацията и използването на наименованието на домейн „www.bestlasersorter.com“, както и използването на посочените метаданни увреждат негова марка и търговското му наименование и нарушават правната уредба в областта на заблуждаващата и сравнителната реклама, както и тази относно незаконосъобразната регистрация на наименования на домейни, на 30 април 2008 г. BEST предявява иск срещу г-н Peelaers и Visys за преустановяване на твърдените увреждания и нарушения. В отговор на този иск г-н Peelaers и Visys предявяват насрещен иск за отмяна на фигуративната марка на Бенелюкс „BEST“.

23 С решение от 16 септември 2008 г. Voorzitter van de rechtbank van koophandel te Antwerpen отхвърля исканията на BEST като неоснователни, с изключение на искането, изведено от нарушение на правната уредба в областта на сравнителната и заблуждаваща реклама поради използването на въпросните метатагове. Освен това се отхвърля и предявеният от г-н Peelaers и Visys насрещен иск.

24 Сезиран с въззивна жалба от BEST и с насрещна жалба от г-н Peelaers и Visys, с решение от 21 декември 2009 г. Hof van beroep te Antwerpen отхвърля всички искания на BEST, включително искането, изведено от нарушение на правилата в областта на сравнителната и заблуждаващата реклама, и отменя фигуративната марка на Бенелюкс „BEST“ поради липса на отличителен характер.

25 BEST подава касационна жалба срещу това съдебно решение до запитващата юрисдикция. С решение от 8 декември 2011 г. тя отхвърля изтъкнатите от BEST правни основания с изключение на основанието, изведено от нарушение на законодателството в областта на сравнителната и заблуждаващата реклама.

26 При тези обстоятелства Hof van cassatie решава да спре производството и да постави на Съда следния преюдициален въпрос:

„Трябва ли понятието „реклама“, съдържащо се в член 2 от Директива [84/450] и в член 2 от Директива [2006/114], да се тълкува в смисъл, че обхваща както регистрацията и използването на наименование на домейн, така и използването на метатагове в метаданните на даден уебсайт?“.

По преюдициалния въпрос

27 Най-напред следва да се отбележи, че BEST иска от Съда да се произнесе служебно, от една страна, по въпроса дали член 3, параграф 1, букви б) и в) от Първа директива 89/104/ЕИО на Съвета от 21 декември 1988 година за сближаване на законодателствата на държавите членки относно марките (ОВ L 40, стр. 1; Специално издание на български език, 2007 г., глава 17, том 1, стр. 92) допуска регистрацията на марка, която се схваща като рекламна или насочваща. От друга страна, BEST иска от Съда да отговори на въпроса дали предоставената закрила на търговското наименование от член 8 от Парижката конвенцията за закрила на индустриалната собственост от 20 март 1883 г., подписана в Париж, последно ревизирана в Стокхолм на 14 юли 1967 г. и изменена на 28 септември 1979 г. (*Recueil des traités des Nations unies*, том 828, № 11851, стр. 305), във връзка с членове 1 и 2 от Споразумението за свързаните с търговията аспекти на правата върху интелектуалната собственост, съдържащо се в приложение 1 В към Споразумението за създаване на Световната търговска организация, подписано в Маракеш на 15 април 1994 г. и одобрено с Решение 94/800/ЕО на Съвета от 22 декември 1994 година относно сключването от името на Европейската общност, що се отнася до въпроси от нейната компетентност, на споразуменията, постигнати на Уругвайския кръг на многостранните

преговори (1986—1994 г.) (ОВ L 336, стр. 1; Специално издание на български език, 2007 г., глава 11, том 10, стр. 3), зависи от установяването на отличителния характер на търговското наименование.

28 В това отношение трябва да се напомни, че запитващата юрисдикция има изключителна компетентност да определя предмета на въпросите, които възнамерява да постави на Съда. Всъщност само националните юрисдикции, които са сезирани със спора и трябва да поемат отговорността за последващото му съдебно решаване, могат да преценят, предвид особеностите на делото, както необходимостта от преюдициално запитване, за да могат да постановят решението си, така и релевантността на въпросите, които поставят на Съда (вж. Решение от 16 март 1999 г. по дело Castelletti, C-159/97, Recueil, стр. I-1597, точка 14, Решение от 6 юли 2006 г. по дело Kersbergen-Lap и Dams-Schipper, C-154/05, Recueil, стр. I-6249, точка 21 и Решение от 25 януари 2007 г. по дело Dyson, C-321/03, Сборник, стр. I-687, точка 23).

29 Действително Съдът многократно е постановявал, че макар запитващата юрисдикция формално да ограничава искането си за тълкуване до някои разпоредби от правото на Съюза, това обстоятелство не е пречка Съдът да ѝ предостави всички насоки за тълкуване на това право, които могат да бъдат полезни за решаване на делото, с което тя е сезирана, независимо дали тази юрисдикция ги е посочила във въпроса си (вж. по-специално Решение по дело Dyson, посочено по-горе, точка 24, Решение от 26 април 2007 г. по дело Alevizos, C-392/05, Сборник, стр. I-3505, точка 64 и Решение от 29 януари 2008 г. по дело Promusicae, C-275/06, Сборник, стр. I-271, точка 42).

30 Все пак, след като запитващата юрисдикция вече окончателно е отхвърлила изтъкнатите от BEST правни основания, за които се отнасят посочените в точка 27 от настоящото решение въпроси, отговорът на тези въпроси вече не може да се счита полезен за разрешаването на спора, с който е сезирана юрисдикцията.

31 При това положение посочените въпроси, надхвърлящи рамката на поставения от запитващата юрисдикция въпрос, не следва да бъдат разглеждани.

32 С въпроса си същата юрисдикция иска да се установи дали член 2, точка 1 от Директива 84/450 и член 2, буква а) от Директива 2006/114 трябва да се тълкуват в смисъл, че съгласно даденото му в тези разпоредби определение, в положение като разглежданото по делото в главното производство понятието „реклама“ обхваща, първо, регистрацията на наименование на домейн, второ, използването на такова наименование, и трето, използването на метатагове в метаданните на уебсайт.

33 С изключение на BEST и на италианското правителство, всички други страни в производството пред Съда, а именно г-н Peelaers и Visys, белгийското, естонското и полското правителство и Европейската комисия, считат, че регистрацията на наименование на домейн не може да се квалифицира като реклама. Що се отнася обаче до използването на това наименование, само г-н Peelaers, Visys и Европейската комисия считат, че по принцип то не може да бъде реклама. По отношение на използването на метатагове в метаданните на уебсайт, BEST, белгийското и италианското правителство са на мнение, че именно при обстоятелства като разглежданите в главното производство понятието за реклама обхваща това използване, докато г-н Peelaers и Visys, полското правителство и Европейската комисия защитават обратното виждане. Естонското правителство не взема отношение по последния аспект.

34 Член 2, точка 1 от Директива 84/450 и член 2, буква а) от Директива 2006/114 определят понятието за реклама като всяко съобщение във връзка с търговия, занятие, занаят или професия, което има за цел да насърчи реализацията на стоки или услуги.

35 Съдът вече е отбелязвал, че предвид това особено широко определение рекламата може да приеме твърде разнообразни форми (вж. по-специално Решение от 25 октомври 2001 г. по дело Toshiba Europe, C-112/99, Recueil, стр. I-7945, точка 28) и поради това изобщо не се ограничава до формите на класическата реклама.

36 За да се определи дали определена дейност е форма на реклама по смисъла на посочените разпоредби, трябва да се вземе предвид целта на Директиви 84/450 и 2006/114, която съгласно член 1 от всяка от тях е защита на търговците от заблуждаваща реклама и несправедливите последици от нея и определяне на условията, при които сравнителната реклама се счита за законосъобразна.

37 Както е констатирал Съдът по отношение на Директива 84/450 и както следва за Директива 2006/114 от съображения 8, 9 и 15 от нея, с тези условия се цели претеглянето на различните интереси, които могат да бъдат засегнати от разрешаването на сравнителната реклама, като се позволи на конкурентите да изтъкват обективно предимствата на различни сравними стоки, за да се стимулира конкуренцията в интерес на потребителите, и като същевременно се забранят практиките, които могат да доведат до нарушение на конкуренцията, да нанесат вреди на конкурентите и да имат отрицателен ефект върху избора на потребителите (вж. в този смисъл Решение от 18 юни 2009 г. по дело L'Oréal и др., C-487/07, Сборник, стр. I-5185, точка 68 и Решение от 18 ноември 2010 г. по дело Lidl, C-159/09, Сборник, стр. I-11761, точка 20).

38 Освен това от съображения 3 и 4 и съображение 8, второ изречение от Директива 2006/114, както и от широките определения на понятията „заблуждаваща реклама“ и „сравнителна реклама“, предвидени в член 2, точки 2 и 2а от Директива 84/450 и в член 2, букви б) и в) от Директива 2006/114, следва, че посредством тези директиви законодателят на Съюза е имал намерението да създаде цялостна рамка за всякакъв вид рекламна проява, независимо дали води до сключването на договор, за да не се допусне рекламата да увреди както потребителите, така и търговците, и да доведе до нарушение на конкуренцията в рамките на вътрешния пазар.

39 Следователно понятието „реклама“ по смисъла на Директиви 84/450 и 2006/114 не може да се тълкува и прилага по начин, при който действията, предприети от търговец с цел да насърчи продажбата на своите стоки или услуги — които действия могат да окажат влияние върху икономическото поведение на потребителите и съответно да засегнат конкурентите на този търговец, — да останат извън обхвата на въведените с тези директиви правила за лоялна конкуренция.

40 В главното производство е безспорно, че регистрацията на наименованието на домейн „www.bestlasersorter.com“ от г-н Peelaers от името на Visys и използването от това дружество на посоченото наименование на домейн, както и на метатаговете „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, […] Best nv“ са извършени в рамките на търговската дейност на дружеството.

41 Следователно страните в производството пред Съда спорят единствено по това дали посочените действия на г-н Peelaers и Visys могат да бъдат квалифицирани като „форма на съобщение“, отправено „с цел да насърчи реализацията на стоки или услуги“ по смисъла на член 2, точка 1 от Директива 84/450 и член 2, буква а) от Директива 2006/114.

42 Най-напред, що се отнася до регистрацията на наименование на домейн, както отбелязва генералният адвокат в точки 48 и 49 от заключението си, следва да се констатира, че това е само формален акт, чрез който от органа, определен да управлява наименованията на домейните, срещу заплащане се иска да включи посоченото наименование на домейн в своята база данни и да свързва потребителите на интернет, които въведат това наименование на домейн, изключително с IP адреса, посочен от притежателя на наименованието на домейн. Сама

по себе си обаче регистрацията на наименование на домейн все още не означава, че то действително ще се използва впоследствие за създаването на уебсайт и че поради това потребителите на интернет ще могат да узнаят наименованието на домейна.

43 Следователно предвид целта на Директиви 84/450 и 2006/114, която бе напомнена в точки 36—38 от настоящото решение, не може да се приеме, че такова напълно формално действие — което само по себе си не предполага непременно наличието на възможност за узнаване на наименованието на домейн от потенциалните потребители и което съответно не може да окаже въздействие върху техния избор — е форма на съобщение с цел да се насърчи реализацията на стоките или услугите на притежателя на наименованието на домейн по смисъла на член 2, точка 1 от Директива 84/450 и член 2, буква а) от Директива 2006/114.

44 Действително, както твърди BEST, регистрацията на наименование на домейн води до лишаване на конкурентите от възможността да регистрират и използват това наименование на домейн за собствените си сайтове. Сама по себе си обаче регистрацията на такова наименование на домейн не съдържа никакво рекламно съобщение, а евентуално представлява ограничаване на възможностите за изпращане на съобщения от този конкурент, което при необходимост може да бъде санкционирано с други правни разпоредби.

45 По-нататък, що се отнася до използването на наименование на домейн, безспорно е, че по делото в главното производство се възразява срещу това, че Visys използва наименованието на домейн „www.bestlasersorter.com“, за да хоства уебсайт, чието съдържание е идентично със съдържанието на традиционните уебсайтове на Visys, които са достъпни под наименованията на домейн „www.visys.be“ и „www.visysglobal.be“.

46 Такова използване явно има за цел да насърчи реализацията на стоките или услугите на притежателя на наименованието на домейн.

47 Всъщност, обратно на твърденията на г-н Peelaers и Visys, посоченият притежател иска да насърчи реализацията на своите стоки или услуги не само чрез уебсайт, хостван под определено наименование на домейн, но и чрез използването на наименование на домейн, което е избрано грижливо и е предназначено да насърчи възможно най-голям брой потребители на интернет да посетят този сайт и да проявят интерес към това, което той предлага.

48 В допълнение, такова използване на наименование на домейн, правещо връзка с определени стоки или с определени услуги или пък с търговското наименование на дружество, е форма на съобщение, което е адресирано до потенциалните потребители и им внушава, че под това наименование ще намерят уебсайт, свързан с посочените стоки или услуги или с посоченото дружество. Освен това наименованието на домейн може частично или изцяло да е съставено от хвалебствени изрази или само по себе си да се възприема като възхваляващо положителните страни на стоката и на услугата, към които наименованието препраща.

49 Този извод не се оборва от изтъкнатото от г-н Peelaers, Visys и Комисията обстоятелство, че член 2, буква е) от Директива 2000/31 дава определение на понятието за търговско съобщение, уточнявайки по-специално че „[н]е представляват сами по себе си търговски съобщения […] информация[та], която позволява директен достъп до дейността на предприятието, организацията или лицето, по-специално [наименованието] на домейна или адреса на електронната поща“.

50 В това отношение следва да се констатира, че предвиденото в член 2, буква е) от Директива 2000/31 изключване на някои видове информация и съобщения от понятието за търговско съобщение изобщо не означава, че тази информация и тези съобщения се изключват и от

понятието „реклама“ по смисъла на член 2, точка 1 от Директива 84/450 и член 2, буква а) от Директива 2006/114, тъй като в определението на последното понятие изрично се включва всяка форма на съобщение.

51 Впрочем тази констатация се подкрепя не само от обстоятелството, че както Директиви 84/450 и 2006/114, така и Директива 2000/31, съгласно член 1 от всяка от тях, преследват различни цели, но най-вече от обстоятелството, че от съображение 11 и от член 1, параграф 3 от Директива 2000/31 ясно следва, че тя се прилага, без да се засяга съществуващото равнище на защита на интересите на потребителите и че Директива 84/450, а съответно и Директива 2006/114, продължават да бъдат изцяло приложими по отношение на предоставяните услуги в рамките на информационното общество.

52 Накрая, що се отнася до използването на метатагове в метаданните на уебсайт, безспорно е, че в главното производство се възразява срещу въвеждането от Visys в метаданните, а съответно и в програмния код на неговите уебсайтове, на метатаговете „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, […] Best nv“, които съответстват на наименованието на някои стоки, както и на съкращението на търговското наименование на BEST.

53 Такива метатагове, съставени от ключови думи („keyword metatags“), които се разчитат от търсачките при търсенето в интернет пространството с цел насочване към многобройни намиращи се в него сайтове, са един от факторите, позволяващи на тези търсачки да подреждат сайтовете според тяхната относимост предвид въведената от интернет потребителя ключова дума.

54 Следователно използването на такива тагове, съответстващи на наименованията на стоки на конкурент и на търговското му наименование, по принцип би довело до това, когато търсещият стоки на този конкурент интернет потребител въведе едно от тези наименования на стоки или това търговско наименование в търсачка, показваният от търсачката естествен резултат да се изменя в полза на ползвателя на метатаговете и връзката, препращаща към неговия уебсайт, да бъде включена в списъка с резултати — евентуално в непосредствена близост до връзката, препращаща към уебсайта на същия конкурент.

55 Що се отнася по-специално до използването на разглежданите метатагове в главното производство, установено е, че когато интернет потребител въведе думите „Best Laser Sorter“ в търсачката „www.google.be“, като втори резултат от търсенето, непосредствено след уебсайта на BEST, търсачката препраща към уебсайта на Visys.

56 В повечето случаи обаче, въвеждайки наименованието на дадена стока на определено дружество или наименованието на последното като ключова дума, интернет потребителят цели да намери информация или оферти за тази конкретна стока или за това дружество или за неговия асортимент от стоки. Следователно, когато в списъка с естествените резултати се визуализират връзки към сайтове, предлагащи стоки на конкурент на това дружество, интернет потребителят може да възприеме посочените връзки като предлагащи алтернатива на стоките на посоченото дружество или да си помисли, че връзките препращат към сайтове, които предлагат стоките на последното (вж. по аналогия Решение от 23 март 2010 г. по дело Google France и Google, C-236/08-C-238/08, Сборник, стр. I-2417, точка 68). Това a fortiori е така, ако връзките, препращащи към уебсайта на конкурента на посоченото дружество, се окажат между първите резултати от търсенето в близост до тези на същото това дружество, или ако конкурентът използва наименование на домейн, което препраща към търговското му наименование или към наименованието на някоя от неговите стоки.

57 Следователно, тъй като използването на метатагове, съответстващи на наименованията на стоки на конкурент и на търговското му наименование, в програмния код на уебсайт води до това, че на интернет потребителя, който въвежда едно от тези наименования на стоки или това

търговско наименование като ключова дума, се внушава, че този сайт има връзка с търсенето му, то такова използване трябва да се счита за форма на съобщение по смисъла на член 2, точка 1 от Директива 84/450 и член 2, буква а) от Директива 2006/114.

58 Обратно на твърденията на г-н Peelaers и Visys, ирелевантно в това отношение е обстоятелството, че тези метатагове остават невидими за интернет потребителя и че техният пряк адресат не е той, а търсачката. В това отношение е достатъчно да се констатира, че съгласно посочените разпоредби понятието за реклама изрично обхваща всяка форма на съобщение, включвайки съответно и непреките форми на съобщение, a fortiori когато същите могат да окажат влияние върху икономическото поведение на потребителите и така да засегнат конкурента, с чието наименование или стоки метатаговете правят връзка.

59 Впрочем няма съмнение, че такова използване на метатагове представлява рекламна стратегия, тъй като цели да насърчи интернет потребителя да посети сайта на ползвателя и да прояви интерес към неговите стоки или услуги.

60 С оглед на гореизложеното на поставения въпрос следва да се отговори, че член 2, точка 1 от Директива 84/450 и член 2, буква а) от Директива 2006/114 трябва да се тълкуват в смисъл, че съгласно даденото му в тези разпоредби определение, в положение като разглежданото в главното производство понятието „реклама“ обхваща използването на наименование на домейн, както и използването на метатагове в метаданните на уебсайт. Това понятие обаче не обхваща регистрацията на наименование на домейн като такава.

По съдебните разноски

61 С оглед на обстоятелството, че за страните по главното производство настоящото дело представлява отклонение от обичайния ход на производството пред препращащата юрисдикция, последната следва да се произнесе по съдебните разноски. Разходите, направени за представяне на становища пред Съда, различни от тези на посочените страни, не подлежат на възстановяване.

По изложените съображения Съдът (трети състав) реши:

Член 2, точка 1 от Директива 84/450/ЕИО на Съвета от 10 септември 1984 г. относно заблуждаващата и сравнителната реклама, изменена с Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005 г., и член 2, буква а) от Директива 2006/114/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 12 декември 2006 година относно заблуждаващата и сравнителната реклама трябва да се тълкуват в смисъл, че съгласно даденото му в тези разпоредби определение, в положение като разглежданото в главното производство понятието „реклама“ обхваща използването на наименование на домейн, както и използването на метатагове в метаданните на уебсайт. Това понятие обаче не обхваща регистрацията на наименование на домейн като такава.

Подписи