



Judikatūras krājums

ĢENERĀLADVOKĀTA PAOLO MENGOCI [PAOLO MENGOZZI]
SECINĀJUMI,
sniegti 2013. gada 21. martā¹

Lieta C-657/11

Belgian Electronic Sorting Technology NV
pret
Bert Peelaers
Visys NV

(Hof van Cassatie (Beļģija) lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu)

Direktīva 84/450/EEK un Direktīva 2006/114/EK — Maldinoša un salīdzinoša reklāma —
Reklāmas jēdziens — Domēna nosaukuma reģistrācija un izmantošana — “Metatags” izmantošana

1. Digitālā revolūcija, kas notikusi pēdējo divu desmitgažu laikā līdz ar interneta ienākšanu un tam sekojošo interneta attīstību, pilnībā mainīja uzņēmumu piedāvāto preču un pakalpojumu reklamēšanas un tirdzniecības kārtību. Ņemot vērā šādas izmaiņas, arvien biežāk rodas strīdi par situācijām, kas ir saistītas ar interneta izmantošanu, kuru uzņēmumi īsteno komerciālos nolūkos. Tomēr rakstīto tiesību attīstība nevar norisināties tādā pašā tempā kā tehnoloģiju attīstība. Līdz ar to, lai atrisinātu šādus strīdus, kas Tiesai turklāt ir bijis jādara vairākkārt², bieži vien ir jāpiemēro tradicionālie juridiskie jēdzieni, kas reizēm ir pārņemti Savienības tiesību aktos, kurus sākotnēji nav bijis paredzēts piemērot gadījumiem, kas ir saistīti ar interneta izmantošanu. Tādējādi šādi strīdu veidi var radīt jautājumus par minēto tradicionālo juridisko jēdzienu piemērojamību.

2. Strīds, kurā tika formulēts šis lūgums sniegt prejudiciālu nolēmumu, ko Tiesai ir iesniegusi *Hof van Cassatie* (Beļģija), ir tipisks šāda veida strīdu piemērs. Strīdā, kas ir saistīts ar interneta izmantošanu reklāmas nolūkos, iesniedzējtiesa faktiski lūdz Tiesu interpretēt “reklāmas” jēdzienu, kas ir paredzēts Padomes Direktīvas 84/450/EEK³ 2. panta 1. punktā un attiecīgajā Direktīvas 2006/114/EK⁴, ar ko tika kodificēta Direktīva 84/450⁵, 2. panta a) punktā, lai noskaidrotu, vai šajā jēdzienā ietilpst, pirmkārt, domēna nosaukuma reģistrācija un izmantošana un, otrkārt, “metatags” izmantošana tīmekļa vietnes pirmkodā.

3. Vispirms varētu būt lietderīgi noskaidrot, ko saprot ar jēdzieniem “domēna nosaukums” un “metatags”.

1 — Oriģinālvaloda – itāļu.

2 — *Ex multis*, skat. 2010. gada 23. marta spriedumu apvienotajās lietās no C-236/08 līdz C-238/08 *Google France* un *Google* (Krājums, I-2417. lpp.), 2011. gada 12. jūlija spriedumu lietā C-324/09 *L'Oréal* u.c. (Krājums, I-6011. lpp.) un 2011. gada 22. septembra spriedumu lietā C-323/09 *Interflora* un *Interflora British Unit* (Krājums, I-8625. lpp.).

3 — Padomes 1984. gada 10. septembra Direktīva 84/450/EEK par dalībvalstu normatīvo un administratīvo aktu tuvināšanu attiecībā uz maldinošu reklāmu (OV L 250, 17. lpp.).

4 — Eiropas Parlamenta un Padomes 2006. gada 12. decembra Direktīva 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu (kodificētā versija) (OV L 376, 21. lpp.).

5 — Skat. Direktīvas 2006/114 preambulas 1. apsvērumu.

4. Domēna nosaukums ir burtu un ciparu kombinācija, kurā ir skaidri apvienota viena vai vairākas burtciparu interneta adreses⁶, kuras savukārt ir veidotas no cipariem un no punktiem, kas spēj identificēt datoru vai serveri, kurš ir savienots ar interneta tīklu. Vienkāršāk sakot, domēna nosaukums ir vienkāršota un pieejama interneta vietnei atbilstošas burtciparu adreses forma.

5. Savukārt “metatags” ir kodēti interneta vietnes pirmkoda vārdi⁷. Tie nav redzami tīmekļa lapā, un to mērķis ir aprakstīt tās saturu. Veicot meklēšanu ar meklētājprogrammu, meklētājprogramma atpazīst “metatags”, un tie palīdz noteikt dažādu interneta vietņu, ko minētā meklētājprogramma identificējusi kā tādas, kuras atbilst lietotāja veiktajai meklēšanai, vizualizācijas kārtību. Principā pastāv divi “metatags” veidi: “aprakstošie “metatags”” (*meta description tag*), kas apraksta vietnes saturu, un “atslēgvārdu “metatags”” (*key words metatags*), kurus veido virkne atslēgvārdu, kas norāda uz pašas vietnes saturu. Iesniedzējtiesā izskatāmais strīds ir saistīts ar pēdējā minētā “metatags” veida izmantošanu.

I – Atbilstošās tiesību normas

6. Direktīvas 84/450 2. panta 1. punktā, kas *expressis verbis* ir pārņemts Direktīvas 2006/114 2. panta a) punktā, ir noteikts:

“Šajā direktīvā:

- 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 [..].”

7. Direktīvas 2000/31/EK⁸ 2. pantā ir noteikts:

“Šajā direktīvā terminiem ir šādas nozīmes:

[..]

- f) “komercziņojums”: 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 komercziņojumus:

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

II – Fakti, tiesvedība valsts tiesā un prejudiciālie jautājumi

8. *Belgian Electronic Sorting Technology NV*, saukta arī par *NV BEST* (turpmāk tekstā – “BEST”), un *Visys NV* (turpmāk tekstā – “Visys”), kas attiecīgi ir prasītāja un otrā atbildētāja pamatlietā, abas ir sabiedrības, kuras darbojas lāzertehnoloģiju sadales sistēmu ražošanas un pārdošanas nozarē.

6 — Šādas burtciparu adreses parasti tiek sauktas par *IP* adresēm (no angļu valodas “Internet Protocol address”), un tās veido skaitliska saite, kura skaidri identificē ierīci (*host*), kas ir savienota ar informācijas tīklu, kurā *Internet Protocol* ir izmantots kā saziņas protokols.

7 — Jēdziens “pirmkods” tiek izmantots, lai atsauktos uz rakstisku tekstu, kas veido norādījumu kopumu programmēšanas valodā, kuri, lai tos izpildītu, ir jāsaprot. Tīmekļa vietnēm šie pirmkodi parasti ir sarakstīti *HTML* valodā, kas parasti tiek izmantota, lai formatētu internetā pieejamus hipertekstuālus dokumentus.

8 — Eiropas Parlamenta un Padomes 2000. gada 8. jūnija Direktīva 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.).

9. 2007. gada 3. janvārī *Bert Peelaers* (turpmāk tekstā – “*B. Peelaers*”), kas ir *Visys* dibinātājs un pirmais atbildētājs pamattiesvedībā, reģistrēja domēna nosaukumu www.bestlasersorter.com, kuram atbilst interneta vietne, kuras saturs tāpat kā interneta vietnes, kas atbilst domēna nosaukumam www.lasersorter.com, saturs ir identisks to vietņu saturam, kuras *Visys* jau iepriekš izmantoja ar domēna nosaukumiem www.visys.be un www.visysglobal.be.

10. 2008. gada 4. aprīlī *BEST* Beniluksa Preču zīmju birojā iesniedza grafisku preču zīmi, ko veidoja vārds “BEST”, attiecībā uz precēm un pakalpojumiem, kas ietilpst 7., 9., 40. un 42. klasē atbilstoši Nicas 1957. gada 15. jūnija Nolikumam par preču un pakalpojumu starptautisko klasifikāciju preču zīmju reģistrācijas vajadzībām.

11. 2008. gada 23. aprīlī kāda tiesu varas amatpersona apstiprināja, ka, vietnes www.google.be meklētājprogrammā ierakstot meklējamus vārdus “Best Laser Sorter”, kā otrais rezultāts tūlīt aiz *BEST* interneta vietnes parādās saite uz *Visys* interneta vietni. Turklāt izrādījās, ka *Visys* savām interneta vietnēm kā “metatags” izmanto tādus vārdus kā “Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, Best nv”, kas norāda uz *BEST* identitāti vai atbilst to preču nosaukumiem, kuras pārdeva pēdējā minētā.

12. Uzskatot, ka domēna nosaukuma www.bestlasersorter.com reģistrācija un izmantošana, kā arī tādu “metatags” izmantošana, kas atbilst *BEST* preču nosaukumiem, ir prettiesiska *BEST* preču zīmes un tās tirdzniecības nosaukuma izmantošana un turklāt veido noteikumu par maldinošu un salīdzinošu reklāmu pārkāpumu⁹, *BEST* 2008. gada 30. aprīlī cēla prasību tiesā pret *B. Peelaers* un *Visys*, lai panāktu, ka šāda rīcība tiek izbeigta. Atbildētāji iesniedza pretprasību atcelt preču zīmi “BEST”.

13. Pirmās instances tiesa noraidīja gan prasītājas prasījumus, gan pretprasību, izņemot *BEST* prasību atzīt, ka iepriekš minēto “metatags” izmantošana bija darbība, kas ir pretrunā tiesību aktiem par salīdzinošu un maldinošu reklāmu. Savukārt apelācijas instances tiesa noraidīja visus *BEST* prasījumus un apmierināja pretprasību, atceļot preču zīmi “BEST”, jo tai nav atšķirtspējas.

14. Saņēmusi kasācijas sūdzību, iesniedzējtiesa ar 2011. gada 8. decembra spriedumu noraidīja *BEST* izvirzītos prasības pamatus, izņemot to, kas attiecās uz noteikumu par maldinošu un salīdzinošu reklāmu pārkāpumu, ņemot vērā kuru, minētā tiesa uzskatīja, ka ir jāaptur tajā notiekošā tiesvedība, lai uzdotu Tiesai šādu prejudiciālu jautājumu:

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

III – Tiesvedība Tiesā

15. Rikojums par lūgumu sniegt prejudiciālu nolēmumu Tiesas kancelejā tika saņemts 2011. gada 21. decembrī. Rakstveida apsvērumus iesniedza *BEST*, *B. Peelaers* un *Visys*, Beļģijas, Igaunijas, Itālijas un Polijas valdības, kā arī Komisija. Tiesas sēdē, kas notika 2013. gada 24. janvārī, piedalījās *BEST*, *B. Peelaers* un *Visys*, kā arī Beļģijas valdība un Komisija.

9 — Šajā lietā atbilstošais valsts tiesiskais regulējums, ar ko ir pamatoti prasītājas prasījumi, ir 1991. gada 14. jūlija likums par komercpraksi, kā arī par informāciju un patērētāja aizsardzību (*Handelspraktijkenwet*), kura mērķis ir Beļģijas tiesību sistēmā transponēt Direktīvu 84/450.

IV – Juridiskā analīze

A – Par lūgumu pēc savas iniciatīvas atbildēt uz dažiem prejudiciāliem jautājumiem

16. Vispirms ir jānorāda, ka Tiesai uzdotais prejudiciālais jautājums šajā lietā ir saistīts tikai ar Direktīvā 84/450 un Direktīvā 2006/114 paredzētā reklāmas jēdziena interpretāciju.

17. Tādējādi šajā situācijā uzskatu, ka ir jānoraida lūgums, ko *BEST* paudusi Tiesai un kas tika atkārtoti pausts tiesas sēdē, pēc savas iniciatīvas atbildēt uz dažiem prejudiciāliem jautājumiem saistībā ar preču zīmēm, ko iesniedzējtiesa neuzskatīja par nepieciešamiem uzdot Tiesai, neraugoties uz *BEST* lūgumu to darīt.

18. Šajā ziņā ir jāatgādina, ka saskaņā ar pastāvīgo judikatūru tikai iesniedzējtiesa nosaka jautājumu, kurus tā vēlas uzdot Tiesai, priekšmetu. Tikai valsts tiesām, kurās ir ierosināta tiesvedība un kurām ir jāuzņemas atbildība par pieņemamo tiesas nolēmumu, ņemot vērā katras lietas īpatnības, ir jānovērtē gan tas, cik lielā mērā prejudiciālais nolēmums tām ir nepieciešams sprieduma taisīšanai, gan arī Tiesai uzdoto jautājumu atbilstība. Nav jāpārbauda lietas dalībnieku piedāvātie jautājumi, kas pārsniedz valsts tiesas piedāvātā jautājuma robežas¹⁰, vēl jo vairāk, ja ir skaidrs, ka šī tiesa ir skaidri noraidījusi lūgumu uzdot šos jautājumus Tiesai¹¹.

B – Par prejudiciālo jautājumu

19. Prejudiciālais jautājums, kas Tiesai ir uzdots šajā lietā, ir sadalīts trīs daļās. Iesniedzējtiesa būtībā jautā, vai Direktīvā 84/450 un Direktīvā 2006/114 paredzētais reklāmas jēdziens ietver, pirmkārt, domēna nosaukuma reģistrāciju, otrkārt, domēna nosaukuma izmantošanu un, treškārt, “metatags” izmantošanu interneta vietnes pirmkodos.

20. Pirms sīki analizēt dažādas prejudiciālā jautājuma daļas, uzskatu tomēr, ka ir jāpauž daži iepriekšēji apsvērumi par reklāmas jēdzienu, kas ir paredzēts abās iepriekš minētajās direktīvās.

1) Par reklāmas jēdzienu Direktīvas 84/450 un Direktīvas 2006/114 nozīmē

a) Par lietderību plaši interpretēt Direktīvā 84/450 un Direktīvā 2006/114 paredzēto “reklāmas” jēdzienu

21. Direktīvas 84/450 2. panta 1. punktā, kā arī Direktīvas 2006/114 2. panta a) punktā reklāma ir definēta kā “priekšstata [paziņojuma] veidošanu jebkādā veidā saistībā ar tirdzniecību, uzņēmējdarbību, amatniecību vai brīvām profesijām, lai veicinātu preču vai pakalpojumu noietu”.

22. Tādējādi abās direktīvās ir sniegta īpaši plaša reklāmas jēdziena definīcija, kas tādējādi var izpausties ļoti dažādās formās¹², kuras nevar iepriekš stingri noteikt. Šādā aspektā, un ņemot vērā šo definīciju, dažādi apsvērumi liek man piekrist dažu personu, kas iestājušās lietā, piedāvātajai pieejai, saskaņā ar kuru reklāmas jēdzienu būtu lietderīgi interpretēt plaši.

10 — Skat. 2006. gada 6. jūlija spriedumu lietā C-154/05 *Kersbergen-Lap* un *Dams-Schipper* (Krājums, I-6249. lpp., 22. un 23. punkts).

11 — Šajā ziņā skat. 1988. gada 5. oktobra spriedumu lietā 247/86 *Alsattel Novasam* (*Recueil*, 5987. lpp., 7. un 8. punkts).

12 — 2001. gada 25. oktobra spriedums lietā C-112/99 *Toshiba Europe* (*Recueil*, I-7945. lpp., 28. punkts).

23. Pirmkārt, uzskatu, ka par to liecina pašas definīcijas, kas ir paredzēta abās direktīvās un ir īpaši plaša, gramatiskā konstrukcija. Šīs definīcijas formulējums, kurā ir vispārīga atsauce uz “priekšstata [paziņojuma] veidošanu jebkādā veidā”, manuprāt, faktiski liecina par Savienības likumdevēja vēlmi nenoteikt citus *a priori* ierobežojumus paziņojumiem, kas ir ietverti šajā tiesību normā, kā tikai nosacījumu, ka paziņojums faktiski ir jāizplata. Turklāt tas, ka definīcijā nav precizēta forma, kādā šis paziņojums būtu jāizplata, nozīmē, ka definīcijā ir ietverta jebkāda tā izplatīšanas kārtība.

24. Otrkārt, plaša pieeja reklāmas jēdziena interpretācijā, šķiet, ir visatbilstošākā attiecīgo direktīvu mērķiem, un it īpaši konkrētajiem mērķiem nodrošināt pienācīgu konkurenci iekšējā tirgū, kā arī brīvu un apzinātu patērētāju izvēli¹³. Šajā ziņā piekrītu Itālijas valdības apsvērumiem, ka šauras reklāmas jēdziena interpretācijas rezultātā nereglamentētas varētu palikt reklāmas paziņojumu formas, kas ir mazāk acīmredzamas, bet potenciāli daudz nelabvēlīgākas patērētājiem. Turklāt Savienības likumdevēja vēlme Direktīvas 2006/114 piemērošanas jomā iekļaut visas iespējamās reklāmas formas skaidri izriet no šīs direktīvas preambulas 8. apsvēruma, saskaņā ar kuru “ir vēlams nodrošināt plašu salīdzinošās reklāmas jēdzienu, lai tas iekļautu visus salīdzinošās reklāmas veidus”.

25. Treškārt, plaša reklāmas jēdziena interpretācija ir saderīga arī ar Tiesas pieeju šajā jautājumā gan saistībā ar salīdzinošo reklāmu, attiecībā uz kuru Tiesa ir atzinusi, ka direktīvās ietvertā plašā definīcija ļauj iekļaut visas šāda veida reklāmas formas¹⁴, gan saistībā ar reklāmas paziņojuma izplatīšanas kārtību¹⁵.

26. Tādējādi, ņemot vērā šos apsvērumus, sīki analizēšu atsevišķus elementus, kas veido reklāmas jēdzienu saskaņā ar iepriekš 6. un 21. punktā minēto definīciju.

b) Par atsevišķiem reklāmas jēdzienu veidojošiem elementiem

27. No definīcijām, kas ir ietvertas attiecīgi Direktīvas 84/450 2. panta 1. punktā un Direktīvas 2006/114 un 2. panta a) punktā, izriet, ka reklāmas jēdzienu veido trīs kvalificējoši elementi: pirmkārt, jābūt runai par “priekšstata [paziņojuma] veidošanu jebkādā veidā”, otrkārt, šāds paziņojums ir jāveido “saistībā ar tirdzniecību, uzņēmējdarbību, amatniecību vai brīvām profesijām” un, treškārt, tā konkrētam mērķim ir jābūt “veicināt preču vai pakalpojumu noietu”.

28. Kaut arī otrais un trešais šīs definīcijas elements, šķiet, nerada īpašas interpretācijas problēmas, pirmā elementa, proti, “priekšstata [paziņojuma] veidošanas jebkādā veidā”, interpretācija savukārt, manuprāt, ir šajā lietā aplūkojamā jautājuma pamatā.

29. Īpaši attiecībā uz šo pirmo reklāmas definīcijas elementu tomēr iepriekš ir jāveic terminoloģisks precizējums. Jānorāda, ka attiecībā uz šo definīcijas elementu direktīvas dažādu oficiālo valodu versijās no valodas viedokļa nav precīzas atbilstības. Tādējādi, ja definīcijā itāļu valodā ir atsauce uz “priekšstata [paziņojuma] veidošanu jebkādā veidā”, tad definīcijās franču un spāņu valodas versijās attiecīgi ir ietvertas frāzes “toute forme de communication” un “toda forma de comunicación”, bet definīcijā angļu valodā ir atsauce uz “the making of a representation in any form” un vācu valodā – uz “jede Äußerung”.

13 — Šajā ziņā skat. Direktīvas 2006/114 preambulas 3., 4. un 9. apsvērumu.

14 — Īpaši saistībā ar salīdzinošo reklāmu papildus spriedumam lietā *Toshiba* (minēts iepriekš 12. zemsvītras piezīmē) skat. arī 2003. gada 8. aprīļa spriedumu lietā *C-44/01 Pippig Augenoptik* (*Recueil*, I-3095. lpp., 35. punkts) un 2007. gada 19. aprīļa spriedumu lietā *C-381/05 De Landtsheer Emmanuel* (Krājums, I-3115. lpp., 16. punkts).

15 — Jau 1993. gada 17. novembra spriedumā lietā *C-68/92 Komisija/Francija* (*Recueil*, I-5881. lpp., 16. punkts) Tiesa apstiprināja, ka, tā kā reklāmu veido priekšstata (paziņojuma) izplatīšana, lai informētu patērētāju par preces vai pakalpojuma esamību un īpašībām ar mērķi palielināt to noietu, šāda izplatīšana var notikt, izmantojot arī dažādus citus līdzekļus, nevis tikai vārdus, rakstītu tekstu, attēlus, preses izdevumus vai plašsaziņas līdzekļus. Šajā ziņā skat. arī ģenerāldoktora Bota *[Bot]* 2011. gada 13. janvāra secinājumu lietā *C-530/09 Inter-Mark Group* (Krājums, I-10675. lpp.) 55. punktu.

30. Šajā ziņā ir jāatgādina, ka no pastāvīgās judikatūras izriet, ka Savienības tiesību normas ir interpretējamas un piemērojamas vienveidīgi, ņemot vērā visu Eiropas Savienības valodu versijas¹⁶. Gadījumā, ja dažādas tiesību normas valodu versijas atšķiras, tā ir jāsaprot atkarībā no tiesiskā regulējuma, kurā tā ietilpst, vispārējās uzbūves un mērķiem¹⁷.

31. Neatkarīgi no dažādām niansēm, kas dažādās valodu versijās var būt raksturīgas izmantotajiem vārdiem, man šķiet, ir skaidrs, ka tajās visās ir atsauce uz vispārēju paziņojuma koncepciju kā uz zīmju un informācijas nodošanu no viena subjekta otram¹⁸. Ņemot vērā Direktīvas 84/450 un Direktīvas 2006/114 vispārējo uzbūvi un mērķus, uzskatu, ka attiecīgā definīcija ir jāinterpretē, atsaucoties uz vispārējo paziņojuma jēdzienu, kas turklāt skaidri ir izmantots dažādās valodu versijās¹⁹.

32. Komunikāciju zinātnē “paziņojuma” jēdziens kopumā var tikt sadalīts dažādos elementos²⁰, kas parasti var būt šādi: i) nosūtītājs, proti, sistēma (objekts vai subjekts), kas nosūta paziņojumu; ii) saņēmējs, proti, adresāts, kas saņem un pieņem informāciju; iii) kanāls, proti, līdzeklis, ar kura palīdzību tiek nodots vai saņemts paziņojums; iv) formāls kods, proti, zīmju sistēma, kas ļauj veikt paziņošanas darbību; v) konteksts, proti, situācija, kādā iekļaujas komunikatīvais akts (un uz kuru tas attiecas), un, visbeidzot, vi) īstais un faktiskais paziņojums, proti, saturs, par kuru ir jāpaziņo.

33. Manuprāt, var vadīties no pieejas, kas ir balstīta uz šāda veida paziņojuma jēdziena definīciju, lai pārbaudītu, vai trīs gadījumi, kurus iesniedzējtiesa ir minējusi savā lūgumā sniegt prejudiciālu nolēmumu, ietilpst pirmajā elementā, kas veido reklāmas definīciju, un tādējādi, vai tie ir “priekšstata veidošana jebkāda veidā” saskaņā ar iepriekš minētajām direktīvām.

34. Savukārt, runājot konkrēti par otro šīs definīcijas elementu, proti, izplatīšanu saimnieciskās darbības ietvaros, ir jānorāda, ka atsauce uz to, ka paziņojums ir “jāizplata”, šķiet, nozīmē, ka tam ir jābūt vērstam bezpersoniski uz sabiedrību, izmantojot tādus paziņojuma nodošanas līdzekļus, kas ir piemēroti tā nodošanai nenoteiktam personu skaitam, kas, šķiet, izslēdz personiskus paziņojumus²¹.

35. Visbeidzot, runājot par trešo elementu, proti, reklamēšanas mērķi, ir jānorāda, ka minētajā tiesību normā nekādā veidā nav prasīts, ka šim mērķim tiešā veidā un nekavējoties ir jāizriet no paziņojuma, tādējādi nav vajadzīgs, lai paziņojumā būtu tieša atsauce uz precēm vai pakalpojumiem, kas tiek reklamēti šajā paziņojumā. Tādējādi uzskatu, ka definīcijas piemērošanas jomā var ietvert arī preču un pakalpojumu pastarpinātas vai netiešas reklāmas gadījumus. Tādējādi direktīva būs piemērojama ne tikai gadījumiem, kas ir saistīti ar preces vai preču zīmes reklāmu (kurā paziņojums ietekmē piedāvāto preču vai pakalpojumu vai preču zīmes, ar ko tie tiek pārdoti, tēlu), bet arī gadījumiem, kuri ir saistīti ar tā saukto “institucionālo reklāmu”, proti, to, kas, ietekmējot uzņēmuma tēlu, ir vērsta uz uzņēmuma organizācijas kā tādas sekmēšanu, netieši cenšoties palielināt pieprasījumu pēc attiecīgā uzņēmuma precēm un pakalpojumiem.

16 — Skat. 1995. gada 7. decembra spriedumu lietā C-449/93 *Rockfon* (*Recueil*, I-4291. lpp., 28. punkts), 1998. gada 2. aprīļa spriedumu lietā C-296/95 *EMU Tabac* u.c. (*Recueil*, I-1605. lpp., 36. punkts) un 2005. gada 8. decembra spriedumu lietā C-280/04 *Jyske Finans* (Krājums, I-10683. lpp., 31. punkts).

17 — Kā nesenāko skat. 2012. gada 15. novembra spriedumu lietā C-558/11 *Kurcums Metal*, 48. punkts un tajā minētā judikatūra). Skat. arī 2000. gada 9. marta spriedumu lietā C-437/97 *EKW* un *Wein & Co* (*Recueil*, I-1157. lpp., 42. punkts) un 2004. gada 1. aprīļa spriedumu lietā C-1/02 *Borgmann* (*Recueil*, I-3219. lpp., 25. punkts).

18 — Jau paziņojuma jēdziena etimoloģija (no latīņu valodas “cum” (“ar”) un “munire” (“saistīt, veidot”), kā arī “comunico” (“dalīties”)) liecina par informācijas nodošanu.

19 — Tādējādi papildus jau minētajām franču un spāņu valodas versijām arī portugāļu valodas versijā ir atsauce, piemēram, uz “qualquer forma de comunicação”.

20 — Pirmais, kas jau 40. gadu beigās puda šādu pieeju, bija Harold D. Lasswell savā darbā “The Structure and Functions of Communication in Society” (*New York*, 1948). Atbilstoši viņa izstrādātajam modelim, saukts par “5 W”, ko vēlāk pārņēmuši un attīstījuši citi autori, ikvienu komunikatīvu aktu var aprakstīt, uzdodot šādu jautājumu: “Who says What in What channel to Whom With what effects?”, t.i., “Kas ko kam teica, kādā kanālā un kādas bija sekas?”.

21 — Šajā ziņā tomēr ir jānorāda, ka ne visās direktīvu valodu versijās ir atsauce uz “izplatīšanas” jēdzienu.

c) Par attiecībām starp Direktīvā 84/450 un Direktīvā 2006/114 paredzēto “reklāmas” jēdzienu un Direktīvā 2000/31 paredzēto “komercziņojuma” jēdzienu

36. Visbeidzot, uzskatu, ka iepriekš ir jāpakavējas arī pie Komisijas, kā arī *Visys* un *B. Peelaers* paustā argumenta, kas ir saistīts ar attiecībām starp Direktīvā 84/450 un Direktīvā 2006/114 paredzēto “reklāmas” jēdzienu un Direktīvā 2000/31 paredzēto “komercziņojuma” jēdzienu.

37. Pamatojoties uz secinājumu, ka Direktīvas 2000/31 2. panta f) punktā paredzētā “komercziņojuma” definīcija paredz, ka “turpmāk minētais pats par sevi neveido komercziņojumus: [...] informācija, kas dod iespēju tieši piekļūt uzņēmuma [...] darbībai, jo īpaši domēna vārds [...]”, Komisija un atbildētāji pamatlietā uzskata, ka šāda pati pieeja *mutatis mutandis* būtu jāpiemēro Direktīvā 84/450 un Direktīvā 2006/114 paredzētajam reklāmas jēdzienam, kura definīcija ir gandrīz identiska Direktīvā 2000/31 paredzētajai “komercziņojuma” definīcijai. Līdz ar to domēna nosaukumu izslēgšana no “komercziņojuma” jēdziena automātiski nozīmētu to izslēgšanu no “reklāmas” jēdziena piemērošanas jomas, līdz ar ko uz pirmo un otro prejudiciālā jautājuma daļu būtu jāatbild noliedzoši.

38. Šim viedoklim es nepiekrītu.

39. Šajā ziņā vispirms ir jānorāda, ka, pirmkārt, Direktīva 84/450 un Direktīva 2006/114 un, otrkārt, Direktīva 2000/31 tika pieņemtas, lai īstenotu atšķirīgus mērķus²², līdz ar to pirmajās minētajās direktīvās ietvertās definīcijas nav obligāti automātiski pārnesamas uz otro minēto direktīvu.

40. Konkrētāk, saskaņā ar Direktīvas 2006/114 1. pantu tās mērķis ir aizsargāt tirgotājus pret maldinošu reklāmu un tās negodīgām sekām un paredzēt nosacījumus, ar kādiem salīdzinošā reklāma ir atļauta. Turklāt no šīs direktīvas preambulas 4., 6., 8. un 9. apsvēruma, kā arī no Direktīvas 84/450, kas, kā jau ticis teikts, tikusi kodificēta ar Direktīvu 2006/114, 1. panta izriet, ka tiesiskā regulējuma par maldinošu un salīdzinošo reklāmu mērķis ir arī aizsargāt patērētāju intereses un izvēles brīvību, kas varētu tikt ierobežota vai apdraudēta ar neatbilstošām reklāmas formām. Turklāt šī tiesiskā regulējuma mērķis ir nodrošināt pareizu vienotā tirgus darbību, novēršot konkurences izkropļojumus tajā²³.

41. No Direktīvas 2000/31 1. panta izriet, ka tās mērķis ir veicināt pienācīgu tirgus darbību, nodrošinot brīvu informācijas sabiedrības pakalpojumu apriti starp dalībvalstīm.

42. Konkrētāk Direktīvā 2000/31 paredzēto noteikumu par komercziņojumiem mērķis ir veicināt uzņēmumu, kas darbojas informācijas sabiedrības pakalpojumu jomā, veiktās darbības pārskatāmību patērētāju un godīgas tirdzniecības interesēs²⁴. Šajā nolūkā tajā ir paredzēta atsevišķa informācija, kam noteikti ir jābūt ietvertai elektroniskajos komercziņojumos²⁵, daži noteikumi par nelūgtiem komercziņojumiem, kuru mērķis ir aizsargāt šo ziņojumu adresātus un novērst interaktīvo tīklu darbības traucējumus²⁶, kā arī noteikumi, kuru mērķis ir nodrošināt, ka tiek ievērotas tiesību normas par regulētajām profesijām²⁷.

22 — Manuprāt, šis secinājums izslēdz *lex generalis* un *lex specialis* attiecības attiecīgo direktīvu starpā, kā to apgalvo dažas personas, kas iestājušās lietā.

23 — Skat. Direktīvas 2006/114 preambulas 2., 3. un 6. apsvērumu.

24 — Skat. Direktīvas 2000/31/EK preambulas 29. apsvērumu. Šajā ziņā skat. arī spriedumu lietā *L'Oréal* u.c. (minēts 2. zemsvītras piezīmē).

25 — Skat. Direktīvas 2000/31 6. pantu.

26 — Skat. Direktīvas 2000/31/EK 7. pantu, kā arī preambulas 30. un 31. apsvērumu.

27 — Skat. Direktīvas 2000/31/EK 8. pantu, kā arī preambulas 32. apsvērumu.

43. Turklāt gan no Direktīvas 2000/31, gan Direktīvas 84/450 un Direktīvas 2006/114 2. panta izriet, ka tajā ietvertās definīcijas ir piemērojamas tikai attiecīgo direktīvu kontekstā. Kaut arī šajā kontekstā nav izslēgts, ka kāda jēdziena definīcija, kas ir ietverta kādā direktīvā, varētu tikt izmantota, lai interpretētu jēdzienu, kurš ir definēts kādā citā direktīvā, uzskatu, ka tas tomēr nevar notikt automātiski. Turklāt ir jānorāda, kādā veidā abās direktīvās, pat ja ļoti līdzīgā veidā, ir definēti divi atšķirīgi nosaukti jēdzieni: proti, pirmkārt, “reklāma” un, otrkārt, “komercziņojumi”. Iespējams, ka, ja Savienības likumdevējs būtu uzskatījis, ka abi jēdzieni veido vienotu koncepciju, tas tos būtu nosaucis vienādi.

44. Visbeidzot, katrā ziņā ir jākonstatē, ka Direktīvā 2000/31 ietvertā komercziņojuma definīcija, ciktāl tajā ir izmantoti vārdi “pats par sevi”, neizslēdz, ka zināmos apstākļos domēna nosaukumi var būt paziņojuma forma, kas veido komercziņojumu²⁸.

45. Ņemot vērā visus šos apsvērumus, es uzskatu, ka tas, ka Direktīvas 2000/31 2. panta f) punktā ir noteikts, ka domēna nosaukumi paši par sevi neveido komercziņojumus, nevar šos domēna nosaukumus automātiski izslēgt no Direktīvā 84/450 un Direktīvā 2006/114 paredzētā reklāmas jēdziena piemērošanas jomas.

2) Par trim prejudiciālā jautājuma daļām

46. Tādējādi, ņemot vērā iepriekš izklāstītos apsvērumus, var sākt analizēt trīs daļas, kurās ir sadalīts prejudiciālais jautājums, ko Tiesai ir uzdevusi iesniedzējtiesa.

a) Par domēna nosaukuma reģistrāciju

47. Pirmajā prejudiciālā jautājuma daļā iesniedzējtiesa būtībā jautā Tiesai, vai domēna nosaukuma reģistrācija var veidot reklāmu saskaņā ar Direktīvu 84/450 un Direktīvu 2006/114.

48. Šajā ziņā ir jānorāda, ka domēna nosaukuma reģistrācija nav nekas vairāk kā formāls akts, kuru izmantojot, kāds subjekts lūdz iestādei, kas ir izraudzīta domēna nosaukumu pārvaldībai un kas parasti ir privāto tiesību subjekts²⁹, atļauju reģistrēt tā izvēlētu domēna nosaukumu, ko tas, iespējams, ir paredzējis izmantot. Ja ir izpildīti reģistrācijas nosacījumi³⁰ un ir samaksāta attiecīga maksa, minētā iestāde ar līgumu apņemas šo domēna nosaukumu ietvert savā datu bankā un interneta lietotājus, kas ieraksta šo domēna nosaukumu, savienot tikai ar domēna nosaukuma īpašnieka norādīto IP adresi³¹.

49. Turklāt vēl ir jānorāda, ka domēna nosaukuma reģistrācija vien nekādā veidā nenožīmē, ka pēc tam tas faktiski tiks izmantots, lai izveidotu interneta vietni, jo tas var arī palikt neizmantojams nenoteiktu laiku.

50. Šādos apstākļos, manuprāt, ir drīzāk acīmredzams, ka tādas formalitātes izskaidrošana, kāda tikko tika aprakstīta, nav nekāda paziņojuma izplatīšana reklāmas nolūkos. Tādējādi tā, manuprāt, nevar tikt ietverta Direktīvā 84/450 un Direktīvā 2006/114 paredzētajā reklāmas jēdzienā.

28 — Turklāt no Komisijas priekšlikuma Direktīvas 2000/31 pieņemšanai, ko pati Komisija ir minējusi savos apsvērumos (COM(1998) 586, galīgā redakcija, 11. lpp.), izriet, ka šī iestāde uzskatīja, ka tas, ka ir minēti domēna nosaukumi, nevar veidot komercziņojumu tikai zināmos apstākļos. Tādējādi tas neizslēdz, ka citos apstākļos domēna nosaukumi var tikt uzskatīti par komercziņojumiem.

29 — Tādējādi, piemēram, vispārīgo pirmā līmeņa domēna nosaukumu (piemēram, .com vai .org) piešķiršana ir *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)* kompetencē, kas ir privāta iestāde. Savukārt pirmā līmeņa domēna nosaukumus .eu piešķir bezpeļņas apvienība *EURid (European Registry for Internet Domains)* saskaņā ar noteikumiem, kas ir paredzēti Eiropas Parlamenta un Padomes 2002. gada 22. aprīļa Regulā (EK) Nr. 733/2002 par .eu pirmā līmeņa domēna ieviešanu (OV L 113, 1. lpp.).

30 — Parasti iestāde, kuras kompetencē ir veikt reģistrāciju, piekrīt vai nepiekrīt to veikt, pamatojoties tikai uz pieprasītā domēna nosaukuma pieejamību, parasti neveicot pārbaudes par to, vai pieprasītājam ir tiesības uz izvēlēto nosaukumu.

31 — Skat. iepriekš 6. zemsvītras piezīmi.

b) Par domēna nosaukuma izmantošanu

51. Otrajā sava prejudiciālā jautājuma daļā iesniedzējtiesa būtībā lūdz Tiesu noskaidrot, vai domēna nosaukuma izmantošana var būt reklāma atbilstoši Direktīvai 84/450 un Direktīvai 2006/114.

52. Iesniedzējtiesa precīzi nenorāda, ko savā jautājumā saprot ar jēdzienu domēna nosaukuma "izmantošana". Šajā ziņā tomēr ir jānorāda, kā tas izriet arī no apgalvojumiem, ko tiesas sēdē pauda dažas personas, kas iestājušās lietā, ka domēna nosaukums var tikt izmantots ļoti dažādos veidos.

53. Pirmais un acīmredzamākais domēna nosaukuma izmantošanas veids ir tīmekļa vietnes izveide un faktiskā ievietošana tiešsaistes režīmā internetā, ko var aplūkot *IP* adresē, kura atbilst paša domēna nosaukumam. Šis domēna nosaukuma izmantošanas veids, šķiet, ir tas, par kuru ir runa pamattiesvedībā, ciktāl *Visys* faktiski izmantoja domēna nosaukumus, kuros ir atsaucē uz tā konkurenta nosaukumu, tīmekļa vietnes ieviejojot tiešsaistē adresēs, kas atbilst šiem domēna nosaukumiem.

54. Neatkarīgi no mērķa veicināt preču vai pakalpojumu noietu, kas var būt saistīts ar šo domēna nosaukuma izmantošanas veidu un kas ir jāpārbauda katrā atsevišķā gadījumā, uzskatu, ka, lai pārbaudītu, vai faktiskā tīmekļa vietnes ievietošana tiešsaistes režīmā adresē, kura atbilst domēna nosaukumam, var būt reklāmas forma, ir jānoskaidro, vai šī ievietošana tiešsaistes režīmā var būt paziņojuma izplatīšana atbilstoši reklāmas definīcijai, kas ir paredzēta Direktīvā 84/450 un Direktīvā 2006/114.

55. Šajā ziņā uzskatu, ka var pamatoties uz iepriekš 32. un 33. punktā pausto pieeju, pārbaudot, vai pastāv elementi, ko parasti uzskata par raksturīgiem paziņojumam. Gadījumā, kad tiešsaistē tiek ievietota tīmekļa vietne, uzskatu, ka var noteikt nosūtītāju, proti, subjektu, kas vietni ievieto tiešsaistē adresē, kura atbilst domēna nosaukumam, saņēmēju, proti, lietotāju, kas pieslēdzas vietnei, ierakstot domēna nosaukumu pārlūkprogrammā, kā arī ziņu, proti, tīmekļa vietnes saturu, kurai var būt ar reklāmu saistīts mērķis atbilstoši iepriekš 35. punktā norādītajam. Kanāls, kas tiek izmantots, lai nodotu ziņu, ir dators, kurš ir savienots ar interneta tīklu. Formālo kodu veido rakstiskas, vizuālas vai audio zīmes, kas tiek izmantotas, lai nodotu ziņu, izmantojot interneta vietni. Konteksts ir atkarīgs no katras konkrētās situācijas.

56. Turklāt tīmekļa vietnes ievietošana tiešsaistes režīmā neapšaubāmi ir tajā ietvertas ziņas nodošanas veids, kas bezpersoniski ir vērsti uz sabiedrību un kas ir piemērots tās nodošanai nenoteiktam personu skaitam. Tādējādi ir izpildīta arī prasība par "izplatīšanu", kas ir minēta iepriekš 34. punktā.

57. Tādējādi iepriekš izklāstītie apsvērumi liek man domāt, ka tīmekļa vietnes ievietošana tiešsaistes režīmā adresē, kas atbilst domēna nosaukumam, ir domēna nosaukuma izmantošanas veids, kurš ir uzskatāms par paziņojuma izplatīšanu saskaņā ar Direktīvu 84/450 un Direktīvu 2006/114. Līdz ar to gadījumā, ja šis paziņojums tiek izplatīts, veicot saimniecisko darbību, lai veicinātu preču vai pakalpojumu noietu, tas veidos reklāmu šo direktīvu nozīmē.

58. Ņemot vērā iepriekš izklāstīto, man šķiet neapšaubāmi tas, ka ir iespējami citi domēna nosaukuma izmantošanas veidi, kuri zināmos apstākļos arī var veidot reklāmas formas.

59. Tādējādi, piemēram, uzņēmumi bieži izmanto domēna nosaukumu reklāmas paziņojumos, kas tiek sniegti tradicionālajos veidos, piemēram, kā reklāma televīzijā, plakāti, reklāma periodiskajos izdevumos, ar mērķi norādīt uz uzņēmuma tīmekļa vietni (vai konkrētāk preces vai pakalpojuma tīmekļa vietni). Šādā veidā patērētājam tiek darīta zināma iespēja šādā veidā iegūt papildu informāciju, kam, iespējams, ir reklāmas raksturs un kas papildina un uzlabo reklāmas paziņojumu vai kuras mērķis

ir veicināt uzņēmuma organizāciju kā tādu un līdz ar to netieši to preču un pakalpojumu noieta³². Šāda veida situācijās man šķiet neapšaubāmi tas, ka domēna nosaukums tiek izmantots kā viena no paziņojuma formām, kas veido reklāmu.

60. Tomēr ir iespējams arī, ka pašam domēna nosaukumam piemīt reklāmas raksturs šaurā nozīmē, ja, piemēram, tajā ir ietverti piedāvāto preču vai pakalpojumu cildinoši elementi. Gadījums, kas ir saistīts ar vietni www.bestlasersorter.com, neatkarīgi no jautājumiem, kuri ir saistīti ar preču zīmi un konkurenta nosaukumu, man šķiet, ir pietiekami spilgts šāda veida piemērs, ciktāl tas skaidri liek noprast, ka, pievienojoties attiecīgajai vietai, tiks atrastas labākās lāzertehnoloģiju sadales sistēmas. Atkarībā no šāda veida domēna nosaukuma izmantošanas kārtības šis domēna nosaukums pats par sevi var veidot reklāmas paziņojumu.

61. Piemēram, īpaši atsaucoties uz pamattiesvedībā aplūkojamo gadījumu, uzskatu, ka tas, ka meklētājprogrammas datu bankā tiek ievietots domēna nosaukums, kuram ir reklāmas īpašības attiecībā uz uzņēmuma piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem un kurš faktiski tiek izmantots vietnē, var veidot reklāmas paziņojumu. Pēc meklēšanas, ko meklētājprogrammā ir veicis interneta lietotājs, uz ekrāna skaidri parādīsies domēna nosaukums, ko tā īpašnieks ir ievietojis meklētājprogrammas datu bankā. Šāda domēna nosaukuma izmantošana ir paziņojuma izplatīšana, kam, ņemot vērā šim domēna nosaukumam raksturīgo reklamēšanas mērķi, piemīt reklāmas raksturs.

62. Veicot pēdējo analīzi, iesniedzējtiesai atkarībā no konkrētajiem lietas apstākļiem, kas tiek aplūkoti tajā notiekošajā tiesvedībā, tomēr būs jāpārbauda, vai domēna nosaukuma izmantošana konkrētajā gadījumā ir uzskatāma par paziņojumu, kurš ir sniegts, lai veicinātu preču vai pakalpojumu noieta, un tādējādi ietilpst reklāmas jēdzienā atbilstoši Direktīvai 84/450 un Direktīvai 2006/114.

c) Par “metatags” izmantošanu

63. Trešajā un pēdējā prejudiciālā jautājuma daļā iesniedzējtiesa būtībā lūdz Tiesu noskaidrot, vai “metatags” izmantošana interneta vietnes pirmkodā var būt reklāma atbilstoši Direktīvai 84/450 un Direktīvai 2006/114.

64. Lietderīgi varētu būt atgādināt, ka “metatags” būtībā veido atslēgvārdi, ko interneta vietnes īpašnieks ievieto savas tīmekļa lapas programmas kodā, lai īsumā aprakstītu tās saturu. Pēc tam tos atpazīst meklētājprogrammas, kad interneta lietotājs tos ieraksta saistībā ar meklēšanu, ko tas veic ar šīs meklētājprogrammas palīdzību. Šādā veidā šie atslēgvārdi ietekmē meklēšanas rezultātus, palīdzot uzlabot attiecīgās interneta vietnes izvietojumu un redzamību veiktās meklēšanas rezultātu sarakstā. Tomēr “metatags” lietotājam paliek neredzami.

65. Lai atbildētu uz iesniedzējtiesas jautājumu, ir jāpārbauda, vai “metatags” izmantošanai piemīt paziņojuma, kas, veicot saimniecisko darbību, ir izplatīts, lai veicinātu preču vai pakalpojumu noieta, īpašības saskaņā ar reklāmas definīciju, kas ir minēta iepriekš 6. un 23. punktā.

66. Kā tas ir domēna nosaukuma izmantošanas gadījumā, uzskatu, ka, lai pārbaudītu, vai pastāv pirmais elements, kas veido direktīvās ietverto reklāmas definīciju, proti, vai pastāv jebkāda paziņojuma forma, var izmantot iepriekš 32. un 33. punktā norādīto pieeju, analizējot, vai pastāv elementi, kurus parasti uzskata par tādiem, kas ir raksturīgi paziņojuma jēdzienam.

67. Gadījumā, kad interneta vietnes pirmkodā tiek izmantoti “metatags”, man šķiet, ka var noskaidrot nosūtītāju, proti, subjektu, kas atslēgvārdu ievieto pirmkodā. Šis subjekts ievietos atslēgvārdu, kas atbilst “metatag”, īpaši tādēļ, lai to atpazītu meklētājprogramma un lai tādējādi ietekmētu meklētājprogrammu lietotāju veiktās meklēšanas rezultātus.

32 — Attiecībā uz jēdzienu “institucionālā reklāma” skat. iepriekš 35. punktu.

68. Problemātiskāks ir jautājums, vai var noteikt saņēmēju, kas saņem informāciju, un vai atslēgvārds, kurš tiek izmantots kā “metatag”, var veidot paziņojumu, kas tiek nodots šim saņēmējam. Lietotājam, kas veic meklēšanu, izmantojot meklētājprogrammu, nebūs tieši zināms atslēgvārds, kurš veido “metatag”. To atpazīs tikai meklētājprogramma un tas netiks tieši paziņots saņēmējam.

69. Tomēr atbilstoši plašai paziņojuma jēdziena interpretācijai, ko es piedāvāju iepriekš 22.–25. punktā, domāju, ka ir iespējams uzskatīt, ka interneta lietotājs, kurš veic meklēšanu ar meklētājprogrammas palīdzību, netiešā un pastarpinātā veidā ar pašas meklētājprogrammas starpniecību ir informācijas, ko veido “metatag” atslēgvārds, adresāts. Šādā aspektā ziņu, ko nosūtītājs vēlas nodot saņēmējam ar “metatag” palīdzību un ko tas saņem pastarpinātā veidā ar meklētājprogrammas starpniecību, veido informācija, ka tīmekļa lapā, kuras pirmkodā ir ietverts “metatag”, ir ietverts saturs, kas ir saistīts ar atslēgvārdu, un ka tādējādi šī lapa ir piemērota lietotājam saņēmējam, kas veic meklēšanu meklētājprogrammā. Runa noteikti ir par paziņojuma formu, kas ir netieša un pastarpināta, bet ko, manuprāt, var uzskatīt par paziņojuma formu.

70. Runājot par citiem iepriekš 32. punktā minētā paziņojuma jēdziena elementiem, arī šajā gadījumā kanālu veido dators, kas ir pievienots interneta tīklam, un programmatūra, kura veido meklētājprogrammu. Formālais kods ir valoda, kas ir izmantota, lai norādītu atslēgvārdu, un arī šajā gadījumā konteksts ir atkarīgs no lietas apstākļiem, un it īpaši no veiktās meklēšanas. Manuprāt, ir izpildīta arī prasība par izplatīšanu, jo “metatag” ievietošana tīmekļa lapas pirmkodā, ciktāl tā tiek uzskatīta par paziņojuma formu, ir vērsta uz nenoteiktu personu skaitu, proti, uz visiem tiem, kas vēlas veikt meklēšanu meklētājprogrammā ar atsauci uz atslēgvārdu, kas veido pašu “metatag”.

71. Atbilstoši šai pieejai es uzskatu, ka gadījumā, ja tiktu konstatēts, ka “metatags” tiek ievietoti kādas tīmekļa lapas pirmkodā saistībā ar saimnieciskās darbības veikšanu, lai veicinātu preču vai pakalpojumu noieta, šāda darbība varētu būt reklāmas forma saskaņā ar Direktīvu 84/450 un Direktīvu 2006/114. Tomēr arī šajā gadījumā iesniedzējtiesai atkarībā no konkrētajiem lietas apstākļiem, kas tiek aplūkoti tajā notiekošajā tiesvedībā, ir jāpārbauda, vai tas tā ir.

V – Secinājumi

72. Pamatojoties uz iepriekš izklāstītajiem apsvērumiem, es piedāvāju Tiesai uz *Hof van Cassatie* uzdoto prejudiciālo jautājumu atbildēt šādi:

Domēna nosaukuma reģistrācija nav reklāma atbilstoši 1984. gada 10. septembra Direktīvas 84/450/EEK par dalībvalstu normatīvo un administratīvo aktu tuvināšanu attiecībā uz maldinošu reklāmu 2. pantam un 2006. gada 12. decembra Direktīvas 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu 2. pantam.

Domēna nosaukuma izmantošana un “metatags” izmantošana interneta vietnes pirmkodā var būt reklāma atbilstoši šīm direktīvām. Tomēr iesniedzējtiesai ir jānoskaidro, vai konkrētajā gadījumā ir izpildītas prasības, kas ir minētas reklāmas definīcijā atbilstoši šīm direktīvām.