



Sbírka soudních rozhodnutí

STANOVISKO GENERÁLNÍHO ADVOKÁTA
PAOLA MENGOZZIHO
přednesené dne 21. března 2013¹

Věc C-657/11

**Belgian Electronic Sorting Technology NV
proti
Bert Peelaers
Visys NV**

[žádost o rozhodnutí o předběžné otázce podaná Hof van Cassatie (Belgie)]

„Směrnice 84/450/EHS a 2006/114/ES — Klamavá a srovnávací reklama — Pojem ‚reklama‘ — Registrace a užívání názvu domény — Používání metatagů“

1. Digitální revoluce, která proběhla v posledních dvou desetiletích s příchodem a dalším rozvojem internetu, zásadně změnila metody propagace a uvádění na trh výrobků a služeb nabízených podniky. V tomto změněném kontextu stále častěji vyvstávají spory týkající se situací souvisejících s používáním internetu ze strany podniků pro obchodní účely. Vývoj psaného práva však není schopen držet krok s technologickým rozvojem. V důsledku toho je často k vyřešení takových sporů, které byly ostatně několikrát předloženy Soudnímu dvoru², nutné použít tradiční právní pojmy, které jsou někdy uvedeny v unijních aktech, jež nebyly původně určeny k použití na případy související s používáním internetu. Tyto druhy sporů mohou proto vyvolávat otázky týkající se dosahu uvedených tradičních právních pojmů.

2. Spor, který vedl k projednávané žádosti o rozhodnutí o předběžné otázce, již Soudnímu dvoru předložil Hof van Cassatie (Belgie), je typickým příkladem tohoto druhu případů. Předkládající soud totiž v rámci sporu, který se týká používání internetu pro propagační účely, žádá Soudní dvůr, aby podal výklad pojmu „reklama“, uvedeného v čl. 2 odst. 1 směrnice Rady 84/450/EHS³ a v odpovídajícím čl. 2 písm. a) směrnice 2006/114/ES⁴, která kodifikovala směrnici 84/450⁵, za účelem určení, zda tento pojem zahrnuje registraci a užívání názvu domény a dále používání metatagů ve zdrojovém kódu webové stránky.

3. Úvodem může být užitečné objasnit, co se rozumí výrazy „název domény“ a „metatag“.

1 — Původní jazyk: italština.

2 — Viz *ex multis* rozsudky ze dne 23. března 2010, Google France a Google (C-236/08 až C-238/08, Sb. rozh. s. I-2417), ze dne 12. července 2011, L'Oréal a další (C-324/09, Sb. rozh. s. I-6011), a ze dne 22. září 2011, Interflora a Interflora British Unit (C-323/09, Sb. rozh. s. I-8625).

3 — Směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy (Úř. věst. L 250, s. 17; Zvl. vyd. 15/01, s. 227).

4 — Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (kodifikované znění) (Úř. věst. L 376, s. 21).

5 — Viz první bod odůvodnění směrnice 2006/114.

4. Název domény je kombinace písmen a čísel, které jsou jednoznačně spojené s jednou či více alfanumerickými internetovými adresami⁶, jež jsou tvořeny z čísel a teček, které jsou způsobilé identifikovat počítač nebo server připojený k internetové síti. Jednoduše řečeno, název domény představuje zjednodušenou a přístupnou formu alfanumerické adresy odpovídající určité internetové stránce.

5. Metatagy jsou naopak slova zakódovaná ve zdrojovém kódu⁷ internetové stránky. Metatagy nejsou na webové stránce viditelné a jsou určeny k popsání jejího obsahu. Při vyhledávání on-line prostřednictvím vyhledávače vyhledávač rozpozná metatagy, které přispívají k určení pořadí, v němž se zobrazují různé internetové stránky, které uvedený vyhledávač označí za ty, které odpovídají vyhledávání provedenému uživatelem. V zásadě existují dva druhy metatagů: „popisné metatagy“ (meta description tag), které popisují obsah stránky, a „metatagy klíčových slov“ (key words metatags), které se skládají z řady klíčových slov, která se vztahují k obsahu samotné stránky. Spor před předkládajícím soudem se týká používání posledně uvedeného druhu metatagů.

I – Právní rámec

6. Článek 2 odst. 1 směrnice 84/450, převzatý *expressis verbis* článkem 2 písm. a) směrnice 2006/114, stanoví následující:

„Pro účely této směrnice se rozumí:

- 1) ‚reklamou‘ každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí, práv a závazků [...].“

7. Článek 2 směrnice 2000/31/ES⁸ stanoví následující:

„Pro účely této směrnice se rozumí:

[...]

- f) ‚obchodním sdělením‘ všechny formy sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo obrazu podniku, organizace nebo osoby, která je činná v oblasti obchodu, průmyslu, řemesel nebo vykonává regulované povolání; níže uvedené údaje jako takové nepředstavují formu obchodního sdělení:

— informace umožňující přímý přístup k činnosti podniku, organizace nebo osoby, zejména název domény nebo adresa elektronické pošty [...].“

6 — Tyto alfanumerické adresy jsou obecně známy jako IP adresy (z anglického Internet Protocol address) a jsou tvořeny číselným řetězcem, který jednoznačně identifikuje zařízení (host) připojené k počítačové síti, která používá Internet Protocol jako komunikační protokol.

7 — Pojem „zdrojový kód“ se používá k označení psaného textu, který se skládá ze souboru pokynů v programovacím jazyce, které musejí být zpracovány, aby byly provedeny. V případě webových stránek jsou takové zdrojové kódy obvykle psány v HTML, což je jazyk běžně používaný pro formátování hypertextových dokumentů dostupných na internetu.

8 — Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES ze dne 8. června 2000 o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu (směrnice o elektronickém obchodu; Úř. věst. L 178, s. 1; Zvl. vyd. Úř. věst. L 178, s. 1).

II – Skutkový stav, vnitrostátní řízení a předběžné otázky

8. Belgian Electronic Sorting Technology NV, označovaná též jako NV BEST (dále jen „BEST“), navrhovatelka v původním řízení a Visys NV (dále jen „Visys“), druhá odpůrkyně v původním řízení, jsou společnostmi, které působí v odvětví výroby a prodeje třídících systémů vybavených laserovou technologií.

9. Dne 3. ledna 2007 nechal pan Bert Peelaers (dále jen „B. Peelaers“), zakladatel společnosti Visys a první odpůrce v původním řízení, zaregistrovat název domény „www.bestlasersorter.com“, kterému odpovídá internetová stránka, jejíž obsah je stejně jako obsah internetové stránky odpovídající názvu domény „www.lasersorter.com“ totožný s obsahem stránek, které již dříve používala Visys pod názvy domén „www.visys.be“ a „www.visysglobal.be“.

10. Dne 4. dubna 2008 přihlásila BEST u úřadu pro ochranné známky v Beneluxu obrazovou ochrannou známku tvořenou slovem „BEST“ pro výrobky a služby zařazené do tříd 7, 9, 40 a 42 ve smyslu Niceské dohody o mezinárodním třídění výrobků a služeb pro účely zápisu známek ze dne 15. června 1957.

11. Dne 23. dubna 2008 soudní vykonavatel zjistil, že vyhledávač www.google.be při zadání hesla „Best Laser Sorter“ odkazuje jakožto na druhý výsledek, hned po internetové stránce společnosti BEST, na internetovou stránku společnosti Visys. Mimoto se zjistilo, že Visys používá jako metatagy na svých internetových stránkách takové pojmy, jako je „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, Best nv“, které odkazují na totožnost společnosti BEST nebo které odpovídají názvům výrobků, jež tato společnost uvádí na trh.

12. Jelikož se společnost BEST domnívala, že registrací a užíváním názvu domény „www.bestlasersorter.com“, jakož i používáním metatagů odpovídajících názvům jejích výrobků došlo k přivlastnění si jejího obchodního jména a mimo jiné je porušením ustanovení v oblasti klamavé a srovnávací reklamy⁹, podala dne 30. dubna 2008 žalobu proti B. Peelaersovi a Visys, aby upustili od takového jednání. Odpůrci podali protinávrh na prohlášení neplatnosti ochranné známky „BEST“.

13. Soud rozhodující v prvním stupni zamítl jak návrhová žádání, tak protinávrh, kromě návrhu společnosti BEST na určení, že používání výše uvedených metatagů představuje jednání v rozporu s právními předpisy týkajícími se srovnávací a klamavé reklamy. Odvolací soud naproti tomu zamítl všechna návrhová žádání společnosti BEST a vyhověl protinávru tak, že prohlásil ochrannou známku BEST za neplatnou z důvodu nedostatku rozlišovací způsobilosti.

14. Rozsudkem ze dne 8. prosince 2011 předkládající soud, k němuž byl podán kasační opravný prostředek, zamítl žalobní důvody vznesené společností BEST s výjimkou žalobního důvodu vycházejícího z porušení ustanovení v oblasti klamavé a srovnávací reklamy, o kterém uvedený soud rozhodl, že je nezbytné přerušit před ním probíhající řízení za účelem položení Soudnímu dvoru následující předběžné otázky:

„Je třeba pojem „reklama“ v článku 2 směrnice 84/450 [...] a v článku 2 směrnice 2006/114 [...] vykládat v tom smyslu, že zahrnuje registraci a užívání názvu domény, jakož i používání metatagů v metadatech určité internetové stránky?“

9 — Vnitrostátním právním předpisem relevantním pro projednávanou věc, na němž jsou založena návrhová žádání, je zákon ze dne 14. července 1991 o obchodních praktikách, informování a ochraně spotřebitele (Handelspraktijkenwet), jehož cílem je provedení směrnice 84/450 od belgického právního řádu.

III – Řízení před Soudním dvorem

15. Předkládací usnesení došlo kanceláři Soudního dvora dne 21. prosince 2011. Písemná vyjádření předložily společnost BEST, B. Peelaers a společnost Visys, belgická, estonská, italská a polská vláda, jakož i Komise. Jednání, které se konalo dne 24. ledna 2013, se účastnily společnost BEST, B. Peelaers a společnost Visys, jakož i belgická vláda a Komise.

IV – Právní analýza

A – *K žádosti o zodpovězení některých otázek z úřední povinnosti*

16. Úvodem je třeba poukázat na to, že se předběžná otázka položená Soudnímu dvoru v projednávané věci týká výlučně výkladu pojmu reklama uvedeného ve směrnici 84/450 a 2006/114.

17. V tomto kontextu se tedy domnívám, že musí být zamítnuta žádost předložená společností BEST Soudnímu dvoru a zopakovaná na jednání, aby byly z úřední povinnosti zodpovězeny některé otázky v oblasti ochranných známek, a sice otázky, které předkládající soud nepovažoval přes žádost společnosti BEST v tomto smyslu za nezbytné položit Soudnímu dvoru.

18. V této souvislosti je nutno připomenout, že podle judikatury Soudního dvora je pouze předkládající soud příslušný k tomu, aby vymezil předmět otázek, které zamýšlí Soudnímu dvoru předložit. Je věcí pouze vnitrostátního soudu, kterému byl spor předložen a jenž musí nést odpovědnost za soudní rozhodnutí, které bude vydáno, posoudit s ohledem na konkrétní okolnosti každé věci jak nezbytnost rozhodnutí o předběžné otázce pro vydání jeho rozsudku, tak i relevanci otázek, které klade Soudnímu dvoru. Není tudíž nutné přezkoumávat otázky navržené účastníky řízení, jež překračují rámec otázky položené vnitrostátním soudem¹⁰, a *fortiori* je-li zřejmé, že takový soud výslovně odmítl návrh na položení takových otázek Soudnímu dvoru¹¹.

B – *K předběžné otázce*

19. Předběžná otázka položená Soudnímu dvoru v projednávané věci sestává ze tří částí. Předkládající soud se táže, zda pojem reklama uvedený ve směrnici 84/450 a 2006/114 zahrnuje zaprvé registraci názvu domény, zadruhé užívání názvu domény a zatřetí používání metatagů ve zdrojových kódech internetových stránek.

20. Před podrobnou analýzou jednotlivých částí předběžné otázky však považuji za nezbytné učinit některé úvodní poznámky ohledně pojmu reklama, jak je stanoven v obou výše uvedených směrnicích.

1. K pojmu reklama ve smyslu směrnic 84/450 a 2006/114

a) K účelnosti podání extenzivního výkladu pojmu „reklama“ uvedeného ve směrnici 84/450 a 2006/114

21. Článek 2 odst. 1 směrnice 84/450, stejně jako čl. 2 písm. a) směrnice 2006/114, definuje reklamu jako „každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb“.

10 — Viz rozsudek ze dne 6. července 2006, Kersbergen-Lap a Dams-Schipper (C-154/05, Sb. rozh. s. I-6249, body 22 a 23).

11 — V tomto smyslu viz rozsudek ze dne 5. října 1988, Alsatel Novasam (247/86, Recueil, s. 5987, body 7 a 8).

22. Obě směrnice tedy poskytují obzvláště širokou definici pojmu reklama, jež se tudíž může vyskytovat v mnoha různých podobách¹², které nemohou být předem pevně stanoveny. Z tohoto hlediska a s ohledem na tuto definici mě přitom různé úvahy vedou k tomu, abych sdílel přístup, který navrhuji někteří účastníci řízení, kteří předložili svá vyjádření, podle kterého je účelné, aby byl pojem reklama předmětem extenzivního výkladu.

23. Zaprvé se domnívám, že v tomto smyslu o tom vypovídá doslovný výklad samotné obzvláště široké definice stanovené oběma směrnicemi. Znění této definice totiž tím, že obecně odkazuje na „každé předvedení“, podle mého názoru zdůrazňuje záměr unijního zákonodárce neuložit žádné jiné apriorní omezení týkající se druhu sdělení obsažených v tomto ustanovení než podmínku, že zpráva je skutečně šířena. Skutečnost, že definice neupřesňuje formu, v níž musí být taková zpráva šířena, ostatně znamená, že definice zahrnuje jakýkoliv způsob jejího šíření.

24. Zadruhé při výkladu pojmu reklama je extenzivní přístup patrně nejvíce odpovídajícím cílům sledovaným dotčenými směrnicemi, a zejména specifickému účelu, kterým je zajistit správné fungování hospodářské soutěže na vnitřním trhu, jakož i svobodu a informovanost spotřebitelů při jejich rozhodování¹³. V tomto ohledu souhlasím s vyjádřením italské vlády, že by restriktivní výklad pojmu reklama mohl ponechat právně neupravené formy reklamního sdělení, které jsou pro spotřebitele méně zjevné, avšak potenciálně více rafinované. Vůle unijního zákonodárce zahrnout do působnosti směrnice 2006/114 všechny možné formy reklamy ostatně výslovně vyplývá z osmého bodu odůvodnění této směrnice, podle kterého „[j]e žádoucí vytvořit obecnou definici srovnávací reklamy zahrnující všechny její formy“.

25. Zatřetí extenzivní výklad pojmu reklama je rovněž v souladu s přístupem zaujatým Soudním dvorem v této oblasti, jak s ohledem na srovnávací reklamu, v případě které Soudní dvůr uznal, že široká definice obsažená ve směrnici umožňuje pokrýt všechny formy takového druhu reklamy¹⁴, tak s ohledem na způsoby šíření reklamního sdělení¹⁵.

26. Ve světle těchto úvah tedy budu podrobně analyzovat jednotlivé prvky, které tvoří pojem reklama ve smyslu definice uvedené v předchozích bodech 6 a 21.

b) K jednotlivým prvkům, které tvoří pojem reklama

27. Z definice uvedené v čl. 2 odst. 1 směrnice 84/450 a čl. 2 písm. a) směrnice 2006/114 lze usuzovat, že k tomu, aby byl naplněn pojem reklama, musejí být splněny tři znaky: zaprvé musí existovat „každé předvedení“, zadruhé musí toto předvedení „souviset s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním“ a zatřetí musí být jeho specifickým cílem „podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb“.

28. Zatímco druhý a třetí znak této definice nepůsobí zvláštní výkladové potíže, výklad prvního znaku, neboli existence „každé[ho] předvedení“, naproti tomu představuje podle mého názoru jádro otázky dotčené v projednávané věci.

12 — Rozsudek ze dne 25. října 2001, Toshiba Europe (C-112/99, Recueil, s. I-7945), bod 28.

13 — V tomto ohledu viz třetí, čtvrtý a devátý bod odůvodnění směrnice 2006/114.

14 — Ohledně zejména viz srovnávací reklamy kromě rozsudku Toshiba (citovaný v poznámce 12 pod čarou) i rozsudky ze dne 8. dubna 2003, Pippig Augenoptik (C-44/01, Recueil, s. I-3095, bod 35) a ze dne 19. dubna 2007, De Landtsheer Emmanuel (C-381/05, Sb. rozh. s. I-3115, bod 16).

15 — Již v rozsudku ze dne 17. listopadu 1993, Komise v. Francie (C-68/92, Recueil, s. I-5881, bod 16), Soudní dvůr uvedl, že vzhledem k tomu, že reklama zahrnuje šíření zprávy určené k tomu, aby informovala spotřebitele o existenci a kvalitách výrobku nebo služby s cílem zvýšit jejich prodej, k šíření této zprávy může dojít i použitím jiných prostředků, než jsou slovo, písmo, obrázky, tisk nebo média. V tomto ohledu viz rovněž bod 55 stanoviska předneseného generálním advokátem Y. Botem dne 13. ledna 2011 ve věci Inter-Mark Group (C-530/09).

29. Co se konkrétně týče tohoto prvního znaku, kterým se vyznačuje definice reklamy, je nezbytné úvodem učinit upřesnění terminologické povahy. Je totiž třeba poukázat na to, že v případě tohoto znaku definice neexistuje z jazykového hlediska přesná shoda mezi jednotlivými verzemi směrnice v jednotlivých úředních jazycích. Zatímco v italštině definice uvádí „qualsiasi forma di messaggio“, ve francouzštině a ve španělštině tato definice obsahuje výrazy „toute forme de communication“ a „toda forma de comunicación“, v angličtině odkazuje na „the making of a representation in any form“ a v němčině na „jede Äußerung“.

30. V tomto ohledu je třeba připomenout, že podle ustálené judikatury musejí být unijní ustanovení vykládána a používána jednotně na základě verzí vypracovaných ve všech jazycích Evropské unie¹⁶. V případě rozdílu mezi různými jazykovými verzemi určitého ustanovení musí být toto ustanovení vykládáno podle celkové systematiky a účelu právní úpravy, jejíž část tvoří¹⁷.

31. Bez ohledu na různé nuance, které použité výrazy mohou mít v jednotlivých jazykových verzích, se mi zdá jasné, že všechny tyto výrazy odkazují na obecný koncept sdělení ve smyslu přenosu znaků a informací z jednoho subjektu na druhý¹⁸. Ve světle celkové systematiky a účelu směrnic 84/450 a 2006/114 tudíž považuji za nezbytné vykládat dotčenou definici odkazem na obecný koncept sdělení, který je ostatně výslovně používán v různých jazykových verzích¹⁹.

32. Ve vědě o komunikaci se přitom pojem „sdělení“ běžně člení na několik prvků²⁰, mezi něž zpravidla patří následující: (i) emitent neboli systém (objekt nebo subjekt), který přenáší zprávu; (ii) příjemce neboli adresát, který přijímá a vstřebává informaci; (iii) kanál neboli prostředek, kterým je zpráva předána nebo přijata; (iv) formální kód neboli systém znaků, který umožňuje komunikační činnost; (v) kontext neboli situace, do které komunikační akt zapadá (a ke které se vztahuje); a konečně (vi) pravdivá a skutečná zpráva neboli obsah toho, co má být sděleno.

33. Z přístupu založeného na takovém vymezení pojmu sdělení lze podle mého názoru vycházet při ověření, zda lze tři případy uvedené předkládajícím soudem v jeho předběžné otázce zahrnout do prvního znaku tvořícího definici reklamy, a tedy zda představují nějaké „předvedení“ ve smyslu výše uvedených směrnic.

34. Pokud jde pak konkrétně o druhý znak této definice, a to šíření při výkonu hospodářské činnosti, lze uvést, že odkaz na okolnost, že sdělení musí být „šířeno“, patrně znamená, že musí být zaměřeno neosobně na veřejnost pomocí prostředků k přenosu zpráv, které ji mohou doručit neurčitému počtu osob, což zřejmě vylučuje interpersonální sdělení²¹.

35. Pokud jde konečně o třetí znak, a sice propagační cíl, lze zdůraznit, že citované ustanovení v žádném případě nevyžaduje, aby takový cíl vyplýval přímo a bezprostředně ze sdělení, takže tedy není nutné, aby se sdělení výslovně týkalo zboží nebo služeb propagovaných tímto sdělením. V důsledku toho se domnívám, že do definice mohou spadat i případy zprostředkované nebo nepřímé propagace zboží a služeb. Směrnice se tudíž bude vztahovat nejen na případy reklamy výrobku nebo značky (ve

16 — Viz rozsudky ze dne 7. prosince 1995, Rockfon (C-449/93, Recueil, s. I-4291, bod 28); ze dne 2. dubna 1998, EMU Tabac a další (C-296/95, Recueil, s. I-1605, bod 36), a rozsudek ze dne 8. prosince 2005, Jyske Finans (C-280/04, Sb. rozh. s. I-10683, bod 31).

17 — Viz nedávný rozsudek ze dne 15. listopadu 2012, Kurcums Metal (C-558/11, bod 48 a citovaná judikatura). Viz rovněž rozsudky ze dne 9. března 2000, EKW a Wein & Co (C-437/97, Recueil, s. I-1157, bod 42), a ze dne 1. dubna 2004, Borgmann (C-1/02, Recueil, s. I-3219, bod 25).

18 — Již etymologie výrazu komunikace (z latinského *cum*, „s“, a *munire*, „vázat, stavět“, avšak i *comunico* „sdílím“) evokuje myšlenku přenosu informací.

19 — Kromě již zmíněné francouzské a španělské verze tak například i portugalská verze odkazuje na „qualquer forma de comunicação“.

20 — Průkopníkem tohoto přístupu byl již na konci čtyřicátých let Harold D. Lasswell ve své práci „The Structure and Functions of Communication in Society“ (New York, 1948). Podle jím vypracovaného modelu nazvaného „5 W“, který byl později převzat a rozvinut jinými autory, lze každý komunikační akt popsat na základě následující otázky: „Who says What in What channel to Whom With what effects?“ neboli „Kdo komu co říká, prostřednictvím jakého kanálu a s jakým výsledkem?“

21 — V této souvislosti je třeba nicméně uvést, že ne všechny jazykové verze směrnic odkazují na pojem „šíření“.

kterých sdělení působí na image nabízeného výrobku či služby nebo ochranné známky, jejímž prostřednictvím jsou uváděny na trh), ale i na případy tzv. „institucionální reklamy“, tedy reklamy, která tím, že působí na image podniku, je zaměřena na podporu organizace podniku jako takové, čímž se nepřímo snaží zvýšit poptávku po výrobcích a službách dotčeného podniku.

c) Ke vztahům mezi pojmem „reklama“ uvedeným ve směrnicích 84/450 a 2006/114 a pojmem „obchodní sdělení“ uvedeným ve směrnici 2000/31

36. Konečně – stále úvodem – považuji ještě za nezbytné přezkoumat argument vznesený Komisí, jakož i společností Visys a B. Peelaersem, který se týká vztahů mezi pojmem „reklama“ uvedeným ve směrnicích 84/450 a 2006/114 a pojmem „obchodní sdělení“ uvedeným ve směrnici 2000/31.

37. Na základě konstatování, že definice „obchodního sdělení“ uvedená v čl. 2 písm. f) směrnice 2000/31 stanoví, že „jako takové nepředstavují formu obchodního sdělení [...] informace umožňující přímý přístup k činnosti podniku [...], zejména název domény [...]“, se totiž Komise a odpůrci v původním řízení domnívají, že tentýž přístup musí být obdobně uplatněn na pojem reklama uvedený ve směrnicích 84/450 a 2006/114, jehož definice je téměř totožná s definicí „obchodního sdělení“ uvedenou ve směrnici 2000/31. Proto má podle jejich názoru vyloučení názvů domén z pojmu „obchodní sdělení“ automaticky za následek vyloučení těchto názvů z dosahu pojmu „reklama“, takže první a druhá část předběžné otázky musí být zodpovězeny záporně.

38. Toto stanovisko nesdílím.

39. V této souvislosti je třeba především uvést, že směrnice 84/450 a 2006/114 na straně jedné a směrnice 2000/31 na straně druhé byly vydány za účelem sledování odlišných cílů²², takže definice obsažené v prvně uvedených směrnicích nelze nutně automaticky uplatnit na druhou uvedenou směrnici.

40. Konkrétně je specifickým účelem směrnice 2006/114 podle jejího článku 1 chránit obchodníky proti klamavé reklamě a jejím nekalým účinkům a stanovit podmínky, za nichž je dovolena srovnávací reklama. Mimoto ze čtvrtého, šestého, osmého a devátého bodu odůvodnění této směrnice, jakož i z článku 1 směrnice 84/450, která – jak jsem již uvedl – byla kodifikována směrnicí 2006/114, vyplývá, že účelem právní úpravy v oblasti klamavé a srovnávací reklamy je rovněž chránit zájmy spotřebitelů a jejich svobodu volby, která by mohla být omezena nebo negativně ovlivněna nevhodnými formami reklamy. Tato právní úprava směřuje mimoto k zajištění správného fungování vnitřního trhu tím, že zamezí narušení hospodářské soutěže v rámci vnitřního trhu²³.

41. Pokud jde o směrnici 2000/31, z jejího článku 1 vyplývá, že jejím cílem je přispět k řádnému fungování trhu tím, že zajistí volný pohyb služeb informační společnosti mezi členskými státy.

22 — Toto konstatování podle mého názoru vylučuje existenci vztahu *lex generalis* a *lex specialis* mezi dotčenými směrnicemi, jak tvrdí někteří, kteří předložili vyjádření.

23 — Viz druhý, třetí a šestý bod odůvodnění směrnice 2006/114.

42. Konkrétně je účelem právní úpravy obchodních sdělení stanovené ve směrnici 2000/31 podporovat transparentnost činností vykonávaných podniky, které působí v rámci služeb informační společnosti, v zájmu spotřebitelů a poctivosti obchodu²⁴. Za tímto účelem stanoví uvedená směrnice některé informace, které elektronická obchodní sdělení musejí nutně obsahovat²⁵, některá ustanovení týkající se nevyžádaných obchodních sdělení určená k ochraně příjemců takových sdělení a k zamezení narušení fungování interaktivních sítí²⁶, jakož i ustanovení určená k zajištění dodržování pravidel týkajících se regulovaných povolání²⁷.

43. Kromě toho z článku 2 směrnice 2000/31 i směrnic 84/450 a 2006/114 vyplývá, že definice, které obsahují, platí výlučně pro tyto směrnice. V tomto kontextu, třebaže není vyloučeno, že definice určitého pojmu obsaženého v jedné směrnici může být použita k výkladu pojmu definovaného v jiné směrnici, se domnívám, že k tomu nemůže docházet automaticky. Navíc nelze nepoukázat na to, jak obě směrnice definují, byť velmi podobně, dva odlišné nazvané pojmy, a sice „reklama“ a „obchodní sdělení“. Je pravděpodobné, že kdyby měl unijní zákonodárce za to, že oba pojmy tvoří jediný koncept, nazval by je stejně.

44. Konečně je třeba každopádně konstatovat, že jelikož samotná definice obchodního sdělení uvedená ve směrnici 2000/31 používá výraz „jako takové“, tato definice nevylučuje, že za některých okolností mohou být názvy domén formou sdělení, které představuje obchodní sdělení²⁸.

45. S ohledem na všechny tyto úvahy se domnívám, že okolnost, že čl. 2 písm. f) směrnice 2000/31 stanoví, že názvy domén jako takové nepředstavují obchodní sdělení, nemůže automaticky vyloučit tyto názvy domén z dosahu pojmu reklama uvedeného ve směrnicích 84/450 a 2006/114.

2. Ke třem částem předběžné otázky

46. Ve světle předcházejících úvah lze tedy přejít k analýze třech částí, ze kterých se skládá předběžná otázka položená Soudnímu dvoru předkládajícím soudem.

a) K registraci názvu domény

47. Podstatou první části předběžné otázky předkládajícího soudu položené Soudnímu dvoru je, zda registrace názvu domény může představovat reklamu ve smyslu směrnic 84/450 a 2006/114.

24 — Viz dvacátý devátý bod odůvodnění směrnice 2000/31/ES. V tomto smyslu viz rovněž rozsudek L'Oréal a další (citovaný v poznámce 2 pod čarou).

25 — Viz článek 6 směrnice 2000/31.

26 — Viz článek 7, jakož i třicátý a třicátý první bod odůvodnění směrnice 2000/31/ES.

27 — Viz článek 8, jakož i třicátý druhý bod odůvodnění směrnice 2000/31/ES.

28 — Z návrhu Komise na přijetí směrnice 2000/31 zmíněného samotnou Komisí v jejím vyjádření [COM(1998) 586 def., s. 11] ostatně vyplývá, že tento orgán měl za to, že zmínka o názvech domén nepředstavuje obchodní sdělení pouze za určitých okolností. Tato skutečnost tedy nevylučuje, že za jiných okolností mohou být názvy domén považovány za obchodní sdělení.

48. V této souvislosti je třeba poukázat na to, že registrace názvu domény je pouze formální úkon, kterým subjekt požádá organizaci příslušnou ke správě názvů domén, jež je zpravidla soukromoprávním subjektem²⁹, o registraci názvu domény, který si zvolil a který bude pravděpodobně používat. Jsou-li podmínky pro registraci splněny³⁰ a je-li zaplacen příslušný poplatek, uvedená organizace se smluvně zavazuje vložit tento název domény do své databáze a spojit uživatele internetu, kteří zadají takový název domény, výlučně s IP adresou uvedenou držitelem názvu domény³¹.

49. Dále je třeba uvést, že pouhá registrace názvu domény v žádném případě neznámá, že název bude poté skutečně použit pro vytvoření internetové stránky, a může tedy zůstat nevyužitý po neomezenou dobu.

50. Za takových okolností je podle mého názoru zřejmé, že vykonání takového úkonu, jako je právě popsáný úkon, nepředstavuje žádné šíření sdělení za účelem propagace. Nelze ho tudíž podle mého názoru zahrnout pod pojem reklama uvedený ve směrnici 84/450 a 2006/114.

b) K užívání názvu domény

51. Podstatou druhé části předběžné otázky předkládajícího soudu položené Soudnímu dvoru je, zda užívání názvu domény může představovat reklamu ve smyslu směrnice 84/450 a 2006/114.

52. Předkládající soud neupřesňuje, co chtěl ve své otázce vyjádřit výrazem „užívání“ názvu domény. V této souvislosti je nicméně třeba poznamenat, že jak ostatně vyplývá z tvrzení některých účastníků řízení, kteří předložili vyjádření, přednesených na jednání, název domény může být užíván dosti různými způsoby.

53. První a nejpatrnější způsob užívání názvu domény spočívá ve vytvoření a skutečném zpřístupnění na internetu webové stránky, do které lze nahlížet na IP adrese odpovídající samotnému názvu domény. Tento způsob užívání názvu domény se zdá být relevantním pro původní řízení, jelikož Visys skutečně užívala názvy domén, které připomínají obchodní název jejího konkurenta, tím, že zpřístupnila webové stránky na adresách odpovídajících takovým názvům domén.

54. Nehledě na účel propagace dodávky zboží nebo poskytování služeb, který může souviset s takovým způsobem užívání názvu domény a musí být v každém jednotlivém případě určen, se domnívám, že za účelem ověření, zda skutečné zpřístupnění webové stránky na adrese odpovídající určitému názvu domény může představovat formu reklamy, je třeba určit, zda takové zpřístupnění může představovat šíření sdělení ve smyslu definice reklamy uvedené ve směrnici 84/450 a 2006/114.

55. Za tímto účelem lze podle mého názoru vycházet z přístupu uvedeného v předcházejících bodech 32 a 33 tak, že se ověří, zda jsou přítomny prvky, kterými se obvykle vyznačuje sdělení. V případě zpřístupnění webové stránky se domnívám, že lze identifikovat emitenta, a sice subjekt, který zpřístupní stránku na adrese odpovídající názvu domény, příjemce, a sice uživatele, který se připojí na stránku zadáním názvu domény do prohlížeče, jakož i zprávu, a sice obsah webové stránky, který může mít propagační účel ve smyslu uvedeném v předcházejícím bodě 35. Kanálem používaným pro přenos zprávy je počítač, který se připojí k internetové síti. Formální kód se skládá ze psaných, vizuálních nebo zvukových znaků používaných pro přenos zprávy prostřednictvím internetové stránky. Kontext závisí na každé konkrétní situaci.

29 — Tak například pro přidělování obecných názvů domén nejvyšší úrovně (jako například .com nebo .org) je příslušný Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), jenž je soukromou organizací. Názvy domén nejvyšší úrovně .eu jsou naopak přidělovány neziskovou organizací EURid (European Registry for Internet Domains) podle podmínek stanovených nařízením Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 733/2002 ze dne 22. dubna 2002 o zavádění domény nejvyšší úrovně .eu (Úř. věst. L 113, s. 1; Zvl. vyd. 13/29, s. 394).

30 — Organizace příslušná k registraci zpravidla provede tuto registraci pouze na základě dostupnosti požadovaného názvu domény, aniž by byly stanoveny kontroly existence práva žadatele na zvolený název.

31 — Viz poznámka pod čarou 6 výše.

56. Mimoto zpřístupnění webové stránky nepochybně představuje způsob přenosu zprávy v ní obsažené, který je zaměřen na blíže neurčenou veřejnost a který tuto zprávu může doručit neurčitému počtu osob. I požadavek „šíření“ uvedený v předcházejícím bodě 34 je tedy splněn.

57. Předcházející úvahy mě tedy vedou k závěru, že zpřístupnění webové stránky na adrese odpovídající určitému názvu domény představuje způsob užívání názvu domény, který vede k šíření sdělení ve smyslu směrnic 84/450 a 2006/114. Proto v případě, kdy k takovému sdělení dochází v rámci výkonu hospodářské činnosti s cílem propagovat zboží nebo služby, bude toto sdělení představovat reklamu ve smyslu těchto směrnic.

58. Zdá se mi však nepochybné, že si lze představit i jiné způsoby užívání názvu domény, které by mohly za určitých okolností představovat formy reklamy.

59. Tak například název domény je často užíván podniky v reklamních sděleních, která se uskutečňují tradičními způsoby, jako jsou televizní reklamy, plakáty a reklamy v časopisech, s cílem odkázat na webovou stránku podniku (nebo konkrétně na výrobek nebo službu). Tímto způsobem je spotřebitel seznámen s možností získat touto cestou dodatečné informace, které mají případně propagační charakter a které doplňují nebo upřesňují reklamní zprávu nebo které se zaměřují na podporu organizace podniku jako takové, a tudíž nepřímou jejich výrobků nebo služeb³². V případě situací tohoto druhu se mi tudíž zdá nepochybné, že název domény je užíván v rámci komunikačních forem, které představují reklamu.

60. Je však možné i to, že samotný název domény bude mít propagační charakter v užším slova smyslu, pokud by například obsahoval prvky vychalující nabízené výrobky či služby. Zdá se mi, že stránka www.bestlasersorter.com, nehledě na otázky související s ochrannou známkou a označením konkurenta, představuje dosti jasný příklad tohoto druhu, jelikož jasně naznačuje, že připojením se na dotčenou stránku lze najít nejlepší třídící systémy vybavené laserovou technologií. V závislosti na způsobu užívání názvu domény tohoto druhu může přitom takový název domény sám o sobě představovat reklamní zprávu.

61. Například se zvláštním odkazem na případ dotčený v původním řízení se domnívám, že vložení názvu domény, který propaguje výrobky nebo služby nabízené podnikem a který je na webu skutečně užíván, do databáze vyhledávačů, může představovat reklamní sdělení. V důsledku vyhledávání provedeného uživatelem internetu ve vyhledávači se totiž název domény, který jeho držitel vložil do databáze tohoto vyhledávače, objeví na obrazovce. Takové užívání názvu domény představuje šíření sdělení, které má vzhledem k propagačnímu účelu, jenž je vlastní takovému názvu domény, reklamní charakter.

62. Bude však na předkládajícím soudu, aby v závislosti na konkrétních okolnostech případu dotčeného v řízení, které před ním probíhá, přezkoumal, zda užívání názvu domény v tomto konkrétním případě představuje sdělení učiněné za účelem propagace zboží nebo služeb, a naplňuje tedy pojmové znaky reklamy ve smyslu směrnic 84/450 a 2006/114.

c) K používání metatagů

63. Podstatou třetí a poslední části předběžné otázky předkládajícího soudu položené Soudnímu dvoru je, zda používání metatagů ve zdrojovém kódu internetové stránky může představovat reklamu ve smyslu směrnic 84/450 a 2006/114.

32 — K pojmu „institucionální reklama“ viz předcházející bod 35.

64. Za připomínku stojí, že metatagy spočívají v podstatě v klíčových slovech, která vloží majitel internetových stránek do programového kódu své webové stránky s cílem popsat výstižně jejich obsah. Tyto metatagy pak rozpozná vyhledávač poté, co je uživatel internetu zadá do vyhledávání prostřednictvím tohoto vyhledávače. Tímto způsobem tato klíčová slova ovlivňují výsledky vyhledávání, čímž přispívají ke zlepšení pozice a zviditelnění dotčené internetové stránky v seznamu výsledků uskutečněného vyhledávání. Metatagy však zůstávají pro uživatele neviditelné.

65. Za účelem odpovědi na otázku předkládajícího soudu je třeba ověřit, zda má používání metatagů znaky sdělení šířeného v rámci výkonu hospodářské činnosti s cílem propagovat zboží nebo služby ve smyslu definice reklamy uvedené v předcházejících bodech 6 a 23.

66. Stejně jako v případě užívání názvu domény se domnívám, že za účelem ověření, zda je naplněn první základní znak definice reklamy uvedené ve směrnici, a sice existence jakékoliv formy sdělení, lze uplatnit přístup uvedený v předcházejících bodech 32 a 33 provedením analýzy, zda jsou přítomny prvky, kterými se obvykle vyznačuje pojem sdělení.

67. V případě používání metatagů ve zdrojovém kódu internetové stránky lze patrně identifikovat emitenta, a sice subjekt, který vloží klíčové slovo do zdrojového kódu. Tento subjekt vloží klíčové slovo odpovídající metatagu s konkrétním cílem dosáhnout toho, aby toto klíčové slovo vyhledávač rozpoznal, a tedy ovlivnit výsledky vyhledávání učiněných uživateli těchto vyhledávačů.

68. Problematictější je otázka, zda lze na osobu, která obdrží informaci, nahlížet jako na příjemce a zda klíčové slovo používané jako metatag může představovat zprávu, která je předána tomuto příjemci. Uživatel, který provádí vyhledávání prostřednictvím vyhledávače, totiž nebude mít přímou znalost o klíčovém slově, které tvoří metatag. Toto klíčové slovo rozpozná výlučně vyhledávač a příjemci nebude přímo sděleno.

69. Na základě extenzivního výkladu pojmu sdělení, jak jsem ho navrhl v předcházejících bodech 22 až 25, považuji nicméně za možné, aby byl uživatel internetu, který provede vyhledávání pomocí vyhledávače, nepřímo a zprostředkovaně prostřednictvím vyhledávače příjemcem informace tvořené metatagem klíčového slova. V tomto pojetí zpráva, kterou chce emitent příjemci předat prostřednictvím metatagu a kterou tento obdrží zprostředkovaně prostřednictvím vyhledávače, spočívá v informaci, že obsah webové stránky, v jejímž zdrojovém kódu je obsažen metatag, souvisí s klíčovým slovem, a že tedy taková stránka je relevantní pro uživatele-příjemce, který provádí vyhledávání ve vyhledávači. Jedná se zřejmě o nepřímou a zprostředkovanou formu sdělení, která však může být podle mého názoru považována za určitou formu sdělení.

70. Co se týče dalších prvků pojmu sdělení zmíněného v předcházejícím bodě 32, kanál je i zde tvořen počítačem připojeným k internetové síti a softwarem, který tvoří vyhledávač. Formální kód je jazyk používaný k označení klíčového slova a i zde obsah závisí na okolnostech případu, a zejména na provedeném vyhledávání. Co se týče požadavku šíření, i tento je podle mého názoru splněn, jelikož vložení metatagu do zdrojového kódu webové stránky je vzhledem k tomu, že je považováno za formu sdělení, zaměřeno na neurčitý počet osob, a sice na všechny osoby, které hodlají provést vyhledávání ve vyhledávači s odkazem na klíčové slovo, které tvoří metatag.

71. Na základě tohoto přístupu se tudíž domnívám, že v případě, že bude shledáno, že jsou metatagy vloženy do zdrojového kódu webové stránky v rámci výkonu hospodářské činnosti a s cílem propagovat zboží nebo služby, tato činnost může představovat formu reklamy ve smyslu směrnice 84/450 a 2006/114. I zde je však na předkládajícím soudu, aby na základě konkrétních okolností věci, již se týká řízení, které před ním probíhá, ověřil, zda se o takovýto případ jedná.

V – Závěry

72. S ohledem na výše uvedené úvahy navrhuji, aby Soudní dvůr na předběžnou otázku položenou Hof van Cassatie odpověděl takto:

„Registrace názvu domény nepředstavuje reklamu ve smyslu článku 2 směrnice 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sblížení právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy a článku 2 směrnice 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě.

Užívání názvu domény a používání metatagů ve zdrojovém kódu internetové stránky může představovat reklamu ve smyslu těchto směrnic. Je však na předkládajícím soudu, aby ověřil, zda jsou v tomto konkrétním případě splněny podmínky uvedené v definici reklamy ve smyslu těchto směrnic“.