



Határozatok Tára

PAOLO MENGIOZZI
FŐTANÁCSNOK INDÍTVÁNYA
Az ismertetés napja: 2013. március 21.¹

C-657/11. sz. ügy

Belgian Electronic Sorting Technology NV
kontra
Bert Peelaers,
Visys NV

(a Hof van Cassatie [Belgium] által benyújtott előzetes döntéshozatal iránti kérelem)

„A 84/450/EGK és 2006/114/EK irányelv — Megtévesztő reklám és összehasonlító reklám — A reklám fogalma — Domain név bejegyeztetése és használata — A metatagek használata”

1. Az utóbbi két évtizedben bekövetkezett digitális forradalom az internet létrejöttével és azt követő fejlődésével alapjaiban alakította át a vállalkozások által kínált termékek és szolgáltatások reklámozásának és forgalmazásának módját. E változó körülmények között egyre gyakrabban merülnek fel az internet vállalkozások általi kereskedelmi célú felhasználásával kapcsolatos esetekre vonatkozó jogviták. Mindazonáltal az írott jog nem tudja követni a technológiai fejlődés e ritmusát. Következésképpen az ilyen jogviták eldöntésénél, amilyeneket egyébként több alkalommal terjesztettek már a Bíróság elé², az uniós aktusokban is esetenként megjelenő olyan hagyományos jogi fogalmakat kell sok esetben alkalmazni, amelyeket eredetileg nem az internet használatával kapcsolatos tényállásra alkalmazás céljából alkottak. Az ilyen típusú jogviták ugyanakkor kérdéseket vetnek fel e hagyományos jogi fogalmak hatályára vonatkozóan.

2. A Hof van Cassatie (Belgium) által a Bíróság elé terjesztett jelen előzetes döntéshozatal iránti kérelem tárgyát képező jogvita ezen ügyek tipikus esetét képezi. Az internet reklámozási célú felhasználására vonatkozó jogvita keretében a kérdést előterjesztő bíróság ugyanis a 84/450/EGK tanácsi irányelv 2. cikkének (1) bekezdése³, valamint a 84/450 irányelvet kodifikáló⁴ 2006/114/EK irányelv megfelelő 2. cikkének a) pontja⁵ szerinti reklám fogalmának értelmezését kéri a Bíróságtól annak eldöntéséhez, hogy e fogalom magában foglalja-e egyrészt valamely domain név bejegyeztetését és használatát, valamint másrészt a metatagek valamely weboldal forráskódjában történő használatát.

3. Előzetesen azt érdemes tisztázni, hogy mit értünk a „domain név” és a „metatagek” fogalma alatt.

1 — Eredeti nyelv: olasz.

2 — Lásd többek között a C-236/08-C-238/08. sz., Google France és Google egyesített ügyekben 2010. március 23-án hozott ítéletet (EBHT 2010., I-2417. o.), a C-324/09. sz., L'Oréal és társai ügyben 2011. július 12-én hozott ítéletet (EBHT 2011., I-6011. o.) és a C-323/09. sz., Interflora és Interflora British Unit ügyben 2011. szeptember 22-én hozott ítéletet (EBHT 2011., I-8625. o.).

3 — A megtévesztő reklámra vonatkozó tagállami törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések közelítéséről szóló, 1984. szeptember 10-i 84/450/EGK tanácsi irányelv (HL L 250., 17. o.; magyar nyelvű különkiadás 15. fejezet, 1. kötet, 227. o.).

4 — Lásd a 2006/114 irányelv (1) preambulumbekzdését.

5 — A megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló, 2006. december 12-i 2006/114/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv (kodifikált változat) (HL L 376., 21. o.).

4. A domain név betűk és számok olyan kombinációja, amelyhez egyértelműen hozzárendelhető egy vagy több olyan, számokból és pontokból képzett alfanumerikus internetcím⁶, amely képes egy internethez csatlakozó számítógép vagy szerver beazonosítására. Egyszerűbben a domain név valamely internetes oldalnak megfelelő alfanumerikus cím egyszerűsített és hozzáférhető formája.

5. A metatagek ezzel szemben valamely internetes oldal forráskódjában⁷ kódolt szavak. Nem láthatóak a weblapon, és azok ez utóbbi tartalmának leírására szolgálnak. Amikor a keresésre keresőmotorral kerül sor, ez utóbbi felismeri a metatageket, amelyek a keresőmotorral felismert, a felhasználó által végzett keresésnek megfelelő, különböző internetes oldalak megjelenése sorrendjének meghatározásához járulnak hozzá. Főszabályként a metatageknek két típusa létezik: a „leíró metatagek” (meta description tag), amelyek az oldal tartalmát írják le, valamint a „kulcsszavas metatagek” (key words metatags), amelyek az oldal tartalmára utaló kulcsszavakat tartalmaznak. A kérdést előterjesztő bíróság előtti jogvita a metatagek ez utóbbi típusának használatára vonatkozik.

I – Jogi háttér

6. A 84/450 irányelv 2. cikkének 1. pontja, amelyet a 2006/114 irányelv 2. cikkének a) pontja szó szerint átvett, a következőképpen rendelkezik:

„Ezen irányelv alkalmazásában:

1. reklám: egy kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szabadfoglalkozású tevékenység keretében bármilyen formában, az árucikkek vagy szolgáltatások, beleértve az ingatlanokat, a jogokat és kötelezettségeket is, értékesítésének előmozdítása érdekében megfogalmazott állítás. [...]

7. A 2000/31/EK⁸ irányelv 2. cikke a következők szerint rendelkezik:

„Ennek az irányelvnek az alkalmazásában:

[...]

- f) »kereskedelmi tájékoztatás«: bármilyen formában megjelenő közlés, amelynek célja, hogy közvetve vagy közvetlenül népszerűsítse egy vállalkozás, szervezet vagy kereskedelmi, ipari vagy kézműipari tevékenységet folytató vagy szabályozott szakmát gyakorló személy áruit, szolgáltatását vagy arculatát. A következők önmagukban nem minősülnek kereskedelmi tájékoztatásnak:
 - a vállalkozás, szervezet vagy személy tevékenységéhez közvetlen hozzáférést lehetővé tevő információ, különösen a domain név vagy az elektronikus levelezési cím, [...].

6 — Ezen alfanumerikus címeket általánosan IP címnek nevezik (az angol Internet Protocol address elnevezés alapján), és azok valamely számsorból állnak, amely egyértelműen beazonosítja az olyan informatikai hálózathoz csatlakozott eszközt (host), amely kommunikációs protokollként az Internet Protocolt használja.

7 — A „forráskód” elnevezés azon írott szövegre utal, amely olyan, valamely programozási nyelven készült utasítások összességét képezi, amelyeknek az összerendezése a végrehajtás érdekében elengedhetetlen. A weboldalak tekintetében ezen forráskódok HTML nyelven íródnak, amely általánosan használatos az interneten elérhető dokumentumok formázásánál.

8 — A belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem egyes jogi vonatkozásairól szóló, 2000. június 8-i 2000/31/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv („Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv”; HL L 178., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 13. fejezet, 25. kötet, 399. o.).

II – A tényállás, a nemzeti eljárás és az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdés

8. Mind a Belgian Electronic Sorting Technology NV, más néven NV BEST (a továbbiakban: BEST) mint felperes, mind a Visys NV (a továbbiakban: Visys) mint az alapeljárásban ellenérdekű másodrendű fél olyan társaság, amely a lézertechnológiával felszerelt szortírozó rendszerek gyártásával és értékesítésével kapcsolatos ágazatban működik.

9. 2007. január 3-án Bert Peelaers (a továbbiakban: B. Peelaers) a Visys alapító tagja és az alapeljárásban ellenérdekű elsőrendű fél bejegyeztette a www.bestlasersorter.com domain nevet, amelynek egy olyan internetes oldal felel meg, amelynek tartalma amellett, hogy megegyezik a www.lasersorter.com domain névnek megfelelő internetes oldal tartalmával, azonos a www.visys.be és a www.visysglobal.be domain neveknek megfelelő, a Visys által már korábban használt weboldalak tartalmával.

10. 2008. április 4-én a BEST a Benelux Szellemi Tulajdon Hivatalánál bejelentette a „BEST” ábrás védjegyet a védjegyekkel ellátható termékek és szolgáltatások nemzetközi osztályozására vonatkozó, 1957. június 15-i Nizzai Megállapodás szerinti 7., 9., 40. és 42. osztályba tartozó áruk és szolgáltatások vonatkozásában.

11. 2008. április 23-án egy bírósági végrehajtó megállapította, hogy a www.google.be keresőmotor a „Best Laser Sorter” keresőkifejezés beírása esetén második keresési eredményként, rögtön a BEST internetes oldala után, a Visys internetes oldalára mutat. Kiderült továbbá, hogy a Visys az internetes oldalain használja az alábbi metaadatokat: „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, Best nv”, amelyek vagy a BEST kilétére utalnak, vagy megegyeznek az általa forgalmazott árucikkek neveivel.

12. A BEST, miután úgy vélte, hogy a www.bestlasersorter.com domain név használata és bejegyeztetése, valamint a termékeinek neveire utaló metatagek használata védjegyét és kereskedelmi nevét, valamint többek között a megtévesztő és összehasonlító reklámokra vonatkozó rendelkezéseket⁹ sérti, 2008. április 30-án keresetet terjesztett elő B. Peelaers és a Visys ellen e magatartások megszüntetése érdekében. Az alperesek viszontkeresetet terjesztettek elő a „BEST” védjegy törlésére vonatkozóan.

13. Az elsőfokú bíróság elutasította mind a felperesi kérelmeket, mind a viszontkeresetet, a BEST azon kérelmének kivételével, amely annak elismerésére irányult, hogy a szóban forgó metatagek használata sérti a megtévesztő és összehasonlító reklámokra vonatkozó szabályozást. A fellebbviteli bíróság ezzel szemben a BEST valamennyi kérelmét elutasította, helyt adott a viszontkeresetnek, és megkülönböztető képességének hiánya miatt törölte a „BEST” védjegyet.

14. A felülvizsgálati kérelem ügyében eljáró kérdést előterjesztő bíróság a 2011. december 8-i ítéletében elutasította a BEST által előterjesztett kereseti jogalapokat, a megtévesztő és összehasonlító reklámokra vonatkozó rendelkezések megsértésére vonatkozó jogalap kivételével, amelynek tekintetében a szóban forgó bíróság úgy vélte, hogy fel kell függesztenie az előtte folyamatban lévő eljárást, és a következő kérdést kell előzetes döntéshozatal céljából a Bíróság elé terjesztenie:

„Úgy kell-e értelmezni a [...] 84/450 irányelv 2. cikke, illetve a [...] 2006/114 irányelv 2. cikke szerinti »reklám« fogalmát, hogy az valamely domain név bejegyeztetését és használatát, valamint a metatagek valamely weboldal metaadataiban történő használatát is magában foglalja?”

9 — A jelen ügyre vonatkozó, a felperesi kérelmek alapját képező nemzeti szabályozás a kereskedelmi gyakorlatokról és a fogyasztók tájékoztatásáról, valamint védelméről szóló, 1991. július 14-i törvény (Handelspraktijkenwet), amely a 84/450 irányelv belga szabályozásba való átültetését célozza.

III – A Bíróság előtti eljárás

15. Az előzetes döntéshozatalra utaló végzés 2011. december 21-én érkezett a Bíróság Hivatalához. A BEST, B. Peelaers és a Visys, a belga, az észt, a lengyel és az olasz kormány, valamint a Bizottság terjesztett elő írásbeli észrevételeket. A 2013. január 24-én tartott tárgyaláson részt vett a BEST, B. Peelaers és a Visys, valamint a belga kormány és a Bizottság.

IV – Jogi elemzés

A – Az arra irányuló kérelemről, hogy a Bíróság hivatalból döntsön egyes előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdések tárgyában

16. Előzetesen ki kell emelni, hogy a jelen ügyben a Bíróság elé előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdés kizárólag a 84/450 irányelv, illetve a 2006/114 irányelv szerinti „reklám” fogalmának értelmezésére vonatkozik.

17. Ebben az összefüggésben tehát úgy vélem, hogy el kell utasítani a BEST által a Bíróság elé terjesztett és a tárgyaláson megismételt, arra irányuló kérelmet, hogy a Bíróság hivatalból döntsön egyes előzetes döntéshozatalra előterjesztett, védjegyekre vonatkozó kérdések tárgyában; olyan kérdésekről van szó, amelyeket a kérdést előterjesztő bíróság véleménye szerint a BEST ilyen irányú kérelme ellenére sem kell a Bíróság elé terjeszteni.

18. E tekintetben emlékeztetni kell ugyanis arra, hogy az állandó ítélkezési gyakorlat szerint kizárólag a kérdést előterjesztő bíróság hatáskörébe tartozik azon kérdések tárgyának a meghatározása, amelyeket elő kíván terjeszteni. Egyedül az alapügyben eljáró és a meghozandó bírósági döntésért felelős nemzeti bíróság jogosult az ügy sajátosságaira figyelemmel megítélni azt, hogy egyrészt az ítélethozatala szempontjából szükséges-e az előzetes döntéshozatal, másrészt a Bíróság számára feltett kérdések relevánsak-e. Nem kell tehát megvizsgálni a felek által előterjesztett azon kérdéseket, amelyek meghaladják a nemzeti bíróság által előterjesztett kérdés keretét,¹⁰ különösen abban az esetben, ha a nemzeti bíróság kifejezetten elutasította az e kérdések Bíróság elé terjesztésére irányuló kérelmet¹¹.

B – Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésről

19. A jelen ügyben előzetes döntéshozatalra a Bíróság elé terjesztett kérdés három részből áll. A kérdést előterjesztő bíróság ugyanis arra keres választ, hogy a 84/450 irányelv, illetve a 2006/114 irányelv szerinti „reklám” fogalma magában foglalja-e egyrészt valamely domain név bejegyeztetését, másrészt ez utóbbi használatát, és harmadrészt a metatagek valamely internetes oldal forráskódjában történő használatát.

20. Még mielőtt azonban az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdés egyes részeivel részletesen foglalkozni kezdenék, úgy vélem, hogy meg kell vizsgálnom az említett két irányelv szerinti reklám fogalmát.

10 — Lásd a C-154/05. sz., Kersbergen-Lap és Dams-Schipper ügyben 2006. július 6-án hozott ítélet (EBHT 2006., I-6249. o.) 22. és 23. pontját.

11 — Lásd ebben az értelemben a 247/86. sz. Alsatel Novasam ügyben 1988. október 5-én hozott ítélet (EBHT 1988., 5987. o.) 7. és 8. pontját.

1. A 84/450 irányelv, illetve a 2006/114 irányelv szerinti „reklám” fogalmáról

a) A 84/450 irányelv, illetve a 2006/114 irányelv szerinti „reklám” fogalma kiterjesztő értelmezésének lehetőségéről

21. A 84/450 irányelv 2. cikkének 1. pontja értelmében – ahogy a 2006/114 irányelv 2. cikkének a) pontjának értelmében – „reklám egy kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szabadfoglalkozású tevékenység keretében bármilyen formában, az árucikkek vagy szolgáltatások [...] értékesítésének előmozdítása érdekében megfogalmazott állítás”.

22. A két irányelv tehát a reklám fogalmának különösen tág meghatározását adja, amely reklám számos formában megjelenhet¹², amely formákat nem lehet előre szigorúan meghatározni. Márpedig ebből a szempontból és e meghatározás fényében a különböző megfontolások a beavatkozó felek által javasolt megközelítés elfogadására vezetnek, amely szerint a reklám fogalmának kiterjesztő értelmezése szükséges.

23. Először is úgy vélem, hogy a két irányelv szerinti különösen tág meghatározás szövege is ezt az értelmezést támasztja alá. A meghatározás szövege ugyanis véleményem szerint – általánosan utalva a „bármilyen formában megfogalmazott állításra” – az uniós jogalkotó azon szándékát igazolja, hogy nem kívánt az e rendelkezésben foglalt közlemények elé előzetes korlátokat állítani, kizárólag azt a feltételt írja elő, hogy az üzenet továbbítása ténylegesen megtörténjen. Az a körülmény tehát, hogy a meghatározás nem határozza meg az üzenet továbbításának formáját, azt eredményezi, hogy a meghatározás az üzenet terjesztésének valamennyi formáját magában foglalja.

24. Másodsorban úgy tűnik, hogy a reklám fogalmának értelmezése során alkalmazott kiterjesztő megközelítés szolgálja leginkább a szóban forgó irányelvek által kitűzött célok, így különösen a belső piacon belüli verseny zavartalan működésének, valamint a fogyasztói döntések szabadságának és tudatosságának biztosítására irányuló célok elérését.¹³ E tekintetben egyetértek az olasz kormány észrevételeivel, amelyek szerint a reklám fogalmának szűkítő értelmezése azzal a kockázattal jár, hogy szabályozás nélkül maradnának a reklámközlemények kevésbé látható formái, amelyek ugyanakkor lényegesen veszélyesebbek a fogyasztókra nézve. Emellett az uniós jogalkotó arra irányuló szándéka, hogy a 2006/114 irányelv alkalmazásának hatálya a reklám valamennyi lehetséges formájára kiterjedjen, kifejezetten következik az irányelv (8) preambulumbekkezdéséből, amely szerint „[k]ívánatos az összehasonlító reklám fogalmának olyan széles értelmezése, hogy az összehasonlító reklám minden fajtájára kiterjedjen”.

25. Harmadsorban a reklám fogalmának kiterjesztő értelmezése összhangban áll a Bíróság által e tárgyban képviselt nézőponttal mind az összehasonlító reklám tekintetében, amelyre vonatkozóan a Bíróság elismerte, hogy az irányelvekben foglalt tág meghatározás lehetővé teszi, hogy az a reklám valamennyi formájára kiterjedjen¹⁴, mind a reklámüzenet terjesztésének valamennyi formája tekintetében¹⁵.

26. E megfontolások fényében részletesen vizsgálom az előző 6–21. pontban említett meghatározás szerinti reklám fogalmát képező egyes elemeket.

12 — A C-112/99. sz. Toshiba Europe ügyben 2001. október 25-én hozott ítélet (EBHT 2001., I-7945. o.) 28. pontja.

13 — E tekintetben lásd a 2006/114 irányelv (3), (4) és (9) preambulumbekkezdését.

14 — Az összehasonlító reklám tekintetében a 12. lábjegyzetben hivatkozott Toshiba-ügyben hozott ítéleten túl lásd különösen a C-44/01. sz. Pippig Augenoptyk ügyben 2003. április 8-án hozott ítélet (EBHT 2003., I-3095. o.) 35. pontját, valamint a C-381/05. sz. De Landtsheer Emmanuel ügyben 2007. április 19-én hozott ítélet (EBHT 2007., I-3115. o.) 16. pontját.

15 — A Bíróság már a C-68/92. sz., Bizottság kontra Franciaország ügyben 1993. november 17-én hozott ítélete (EBHT 1993., I-5881. o.) 16. pontjában megerősítette, hogy a reklám a fogyasztók valamely termék vagy szolgáltatás létezéséről és tulajdonságairól az eladás növelése érdekében történő tájékoztatását szolgáló üzenet továbbítását jelenti, és hogy e terjesztés szóbeli eszközökön kívül más eszközök alkalmazásával, szövegek és képek segítségével, a rádión vagy a televízión keresztül is történhet. E tekintetben lásd továbbá Bot főtanácsnok C-530/09. sz. Inter-Mark Group ügyre vonatkozó, 2011. január 13-i indítványának 55. pontját.

b) A reklám fogalmát képező egyes elemekről

27. A 84/450 irányelv 2. cikkének 1. pontja és a 2006/114 irányelv 2. cikkének a) pontja szerinti meghatározásból az következik, hogy a reklám fogalma három lényeges elemet foglal magában: először is kell lennie egy „bármilyen formában megfogalmazott állítás”-nak, másodsorban azt „egy kereskedelmi, ipari, kézműipari vagy szabadfoglalkozású tevékenység keretében” kell továbbítani, és harmadsorban arra „árucikkek vagy szolgáltatások értékesítésének előmozdítása érdekében” kell, hogy sor kerüljön.

28. Márpedig, ha úgy tűnik, hogy e meghatározás második és harmadik eleme nem vet fel különösebb értelmezési kérdéseket, az első elem értelmezése, azaz a „bármilyen formában megfogalmazott állítás” megléte az, amely ugyanakkor véleményem szerint a jelen ügy szempontjából jelentőséggel bíró kérdés középpontjában áll.

29. Mindazonáltal különösen a reklám meghatározását képező első elem tekintetében előzetesen terminológiai pontosításra van szükség. Ki kell ugyanis emelni, hogy a meghatározás ezen eleme vonatkozásában nyelvi szempontból nem áll fenn teljes egyezőség az irányelv különböző hivatalos nyelvi változatai között. Így, míg az olasz nyelvi változat a „qualsiasi forma di messaggio”, illetve a francia és a spanyol változat a „toute forme de communication” és a „toda forma de comunicación” megfogalmazást tartalmazza, addig az angol változatban „the making of a representation in any form”, a német változatban pedig „jede Äußerung” szerepel.

30. E tekintetben emlékeztetni kell arra, hogy az állandó ítélkezési gyakorlat szerint az uniós jogi rendelkezéseket egységesen kell értelmezni és alkalmazni az Európai Unió valamennyi nyelvén készült változat figyelembevételével¹⁶. Az uniós szövegek egyes nyelvi változatai közötti eltérés esetén a rendelkezést azon szabályozás általános rendszerére és céljára tekintettel kell értelmezni, amelynek az a részét képezi.¹⁷

31. Márpedig a használt kifejezéseknek a különböző nyelvi változatokban megjelenő jelentéstartalmától függetlenül egyértelműnek tűnik számomra, hogy valamennyi kifejezés a közlés olyan értelmű általános fogalmára utal, amely jeleknek és információknak az egyik személytől a másik személyhez történő továbbítására irányuló tevékenységet jelent¹⁸. A 84/450 és a 2006/114 irányelv általános rendszerének és céljának fényében úgy vélem tehát, hogy a szóban forgó meghatározást a közlés általános, a különböző nyelvi változatok által egyébként kifejezetten használt fogalmára¹⁹ tekintettel kell értelmezni.

16 — Lásd a C-449/93. sz. Rockfon-ügyben 1995. december 7-én hozott ítélet (EBHT 1995., I-4291. o.) 28. pontját, a C-296/95. sz., EMU Tabac és társai ügyben 1998. április 2-án hozott ítélet (EBHT 1998., I-1605. o.) 36. pontját, valamint a C-280/04. sz. Jyske Finans ügyben 2005. december 8-án hozott ítélet (EBHT 2005., I-10683. o.) 31. pontját.

17 — Lásd végezetül a C-558/11. sz. Kurcums Metal ügyben 2012. november 15-én hozott ítélet 48. pontját és az ott hivatkozott ítélkezési gyakorlatot. Lásd továbbá a C-437/97. sz., EKW és Wein & Co ügyben 2000. március 9-én hozott ítélet (EBHT 2000., I-1157. o.) 42. pontját, valamint a C-1/02. sz. Borgmann-ügyben 2004. április 1-jén hozott ítélet (EBHT 2004., I-3219. o.) 25. pontját.

18 — A közlés [olaszul: comunicazione] kifejezés eredete (a latin „cum” szóból „con” [-val, -vel], a latin „munire” szóból „legare, costruire” [köt, épít], de egyaránt a latin „comunico” szóból a „rendo partecipe” [megoszt]) is azt jelzi, hogy információ továbbításáról van szó.

19 — Így például a fent említett francia és spanyol változatban felül a portugál változatban is „qualquer forma de comunicação” szerepel.

32. Márpedig a kommunikációtudomány a „kommunikáció” fogalmát jellemzően különböző elemekre bontja,²⁰ amelyek között általában a következők találhatók: i. az üzenetet továbbító kibocsátó, azaz a rendszer (tárgy vagy személy); ii. az üzenetet fogadó vagy feldolgozó, azaz a címzett; iii. a csatorna, azaz azon eszköz, amelyen keresztül az üzenet továbbítására vagy fogadására sor kerül; iv. formális kód, azaz a közlést lehetővé tevő jelrendszer; v. a környezet, azaz az a helyzet, amelybe a közlés illeszkedik (és amelyre utalás történik); és végezetül vi. a valós és tényleges üzenet, azaz a közlendő tartalom.

33. Véleményem szerint a közlés fogalmának e meghatározásán alapuló megközelítésből lehet kiindulni annak megállapítása érdekében, hogy a kérdést előterjesztő bíróság által az előzetes döntéshozatal iránti kérelemben említett három tényállás az említett irányelvek szerinti reklám meghatározását képező első elem részét képezi-e, azaz hogy azok „bármilyen formában megfogalmazott közlések-e”.

34. Ami ezzel szemben különösen a meghatározás második elemét, azaz a gazdasági tevékenység keretében történő továbbítást illeti, megállapítható, hogy úgy tűnik, hogy a közlés „továbbítása” szükségességének körülményére történő utalás azt jelzi, hogy a továbbításra személytelenül, a közösség részére olyan üzenettovábbító eszközön keresztül kell, hogy sor kerüljön, amely alkalmas az üzenet határozatlan számú személyhez történő továbbítására, ami kizárni látszik a személyek közötti kommunikációt.²¹

35. Ami végezetül a harmadik elemet, azaz a reklámozási célt illeti, kiemelhetjük, hogy az idézett rendelkezés semmilyen módon nem írja elő e célnak a közlés általi közvetlen és azonnali megvalósulását, így módon tehát nem szükséges, hogy a közlés kifejezetten az általa reklámozott árucikkekre és szolgáltatásokra utaljon. Úgy vélem tehát, hogy a meghatározás olyan eseteket is magában foglal, mint az árucikkek és szolgáltatások közvetített és közvetett reklámozása. Az irányelv tehát nem kizárólag az árucikkek vagy márkanevre vonatkozó reklám eseteire alkalmazható (amikor a közlés a kínált árucikk vagy szolgáltatás, illetve az azok értékesítése során használt márkanev kapcsán kialakult képet befolyásolja), hanem az úgynevezett „intézményi reklám” eseteire is, azaz amikor a reklám célja a vállalkozásról kialakult kép befolyásolásával a vállalkozási szervezet előmozdítása, amely tehát közvetetten irányul a szóban forgó vállalkozás árucikkei és szolgáltatásai iránti kereslet növelésére.

c) A 84/450 és a 2006/114 irányelv szerinti „reklám” fogalma és a 2000/31 irányelv szerinti „kereskedelmi tájékoztatás” fogalma közötti kapcsolatról

36. Úgy vélem végezetül, hogy előzetesen még foglalkoznom kell a Bizottság, valamint a Visys és B. Peelaers által felhozott érveléssel, amely a 84/450 és a 2006/114 irányelv szerinti „reklám” fogalma és a 2000/31 irányelv szerinti „kereskedelmi tájékoztatás” fogalma közötti kapcsolatra vonatkozik.

37. Azon megállapításából kiindulva ugyanis, hogy a „kereskedelmi tájékoztatás” fogalmának a 2000/31 irányelv 2. cikkének f) pontja szerinti meghatározása kimondja, hogy „[a] következők önmagukban nem minősülnek kereskedelmi tájékoztatásnak: vállalkozás [...] tevékenységéhez közvetlen hozzáférést lehetővé tevő információ, különösen a domain név [...]”, a Bizottság és az alapeljárás ellenérdekű felei úgy vélik, hogy ugyanezt a megközelítést kell megfelelően alkalmazni a 84/450 és a 2006/114 irányelv szerinti reklám fogalmára, amelynek meghatározása majdnem azonos a „kereskedelmi tájékoztatás”

20 — E megközelítés már a 80-as évek végén megjelent Harold D. Lasswell „The Structure and Functions of Communication in Society” című munkájában (New York, 1948). Az általa kidolgozott úgynevezett „5 W” modell szerint, amelyet más szerzők később átvettek és továbbfejlesztettek, minden közleményt tartalmazó aktus leírható a következő kérdéssel: „Who says What in What channel to Whom With what effects?”, azaz „Ki mond, mit, milyen csatornán keresztül, kinek és milyen hatást váltva ki?”.

21 — E tekintetben ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy az irányelv nyelvi változatai közül nem mindegyik utal a „továbbítás” fogalmára.

fogalmának a 2000/31 irányelv szerinti meghatározásával. Következésképpen a domain névnek a „kereskedelmi tájékoztatás” fogalmából való kizárása azzal jár, hogy az automatikusan kizárt a „reklám” fogalma alkalmazásának hatálya alól; ily módon az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdés első és második felére nemleges választ kell adni.

38. Ezzel az állásponttal nem értek egyet.

39. E tekintetben ugyanis mindenekelőtt meg kell állapítani, hogy a 84/450 és a 2006/114 irányelvet egyrészt, és a 2000/31 irányelvet másrészt eltérő célok elérésére alkották,²² ily módon az előbbi irányelvekben foglalt meghatározások nem szükségszerűen és automatikusan alkalmazhatók az utóbbi irányelv esetében.

40. Közelebbről a 2006/114 irányelv 1. cikke alapján az irányelv különös célja, hogy a kereskedőket megvédje a megtévesztő reklámmal és annak tisztességtelen következményeivel szemben, valamint hogy megállapítsa azokat a feltételeket, amelyek mellett az összehasonlító reklám megengedett. Az irányelv (4), (6), (8) és (9) preambulumbekkezdéséből, valamint a 2006/114 irányelv által – ahogyan az már említésre került – kodifikált 84/450 irányelv 1. cikkéből egyebekben az következik, hogy a megtévesztő és összehasonlító reklámra vonatkozó szabályozás további célja a fogyasztók érdekeinek és a nem megfelelő reklámok által korlátozható és befolyásolható fogyasztói döntések szabadságának védelme. E szabályozás célja továbbá az egységes piacon belüli verseny zavartalan működésének biztosítása a verseny torzulásának elkerülésével.²³

41. Ami a 2000/31 irányelvet illeti, az az 1. cikke alapján „a piac megfelelő működéséhez kíván hozzájárulni az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások tagállamok közötti szabad mozgásának biztosítása által”.

42. Közelebbről a 2000/31 irányelv által a kereskedelmi tájékoztatásokra vonatkozóan előírt szabályozás célja az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások által folytatott tevékenységek átláthatóságának előmozdítása a fogyasztóvédelem, valamint a tisztességes kereskedelem érdekében.²⁴ E célból az irányelv rögzíti azokat az adatokat, amelyeket az elektronikus kereskedelmi tájékoztatásoknak szükségszerűen tartalmazniuk kell²⁵, továbbá a nem kívánt kereskedelmi tájékoztatásokra vonatkozóan olyan rendelkezéseket tartalmaz, amelyeknek célja a címzettek e tájékoztatásokkal szembeni védelme és az interaktív hálózatok zavartalan működésének biztosítása²⁶, valamint olyan rendelkezéseket ír elő, amelyek a szabályozott szakmákra vonatkozó szabályok betartásának biztosítására irányulnak²⁷.

43. Emellett mind a 2000/31 irányelv 2. cikkéből, mind a 84/450 és a 2006/114 irányelv 2. cikkéből az következik, hogy az abban foglalt meghatározások kizárólag az adott irányelv tekintetében alkalmazandók. Ezzel összefüggésben, noha nem kizárt, hogy valamely irányelvben foglalt fogalom meghatározása felhasználható valamely másik irányelvben meghatározott fogalom értelmezésénél, úgy vélem, hogy erre nem automatikusan kerül sor. Egyébként pedig mindenképpen hangsúlyozni kell, hogy az irányelvek a szóban forgó két fogalmat, azaz egyrészt a „reklám”, másrészt a „kereskedelmi tájékoztatások” fogalmát, még ha meglehetősen hasonló módon is, de eltérően határozzák meg. Úgy tűnik, hogy ha az uniós jogalkotó úgy vélte volna, hogy a két fogalom egységes fogalmat alkot, a két fogalmat ugyanolyan módon nevezte volna meg.

22 — Véleményem szerint e megállapítás a két irányelv viszonylatában kizárja a *lex generalis* és *lex specialis* kapcsolat fennállását, ahogyan azt egyes beavatkozó felek vélik.

23 — Lásd a 2006/114 irányelv (2), (3) és (6) preambulumbekkezdését.

24 — Lásd a 2000/31/EK irányelv (29) preambulumbekkezdését. Lásd továbbá ilyen értelemben a 2. lábjegyzetben hivatkozott L'Oréal és társai ügyben hozott ítéletet.

25 — Lásd a 2000/31 irányelv 6. cikkét.

26 — Lásd a 2000/31/EK irányelv 7. cikkét, valamint (30) és (31) preambulumbekkezdését.

27 — Lásd a 2000/31/EK irányelv 8. cikkét, valamint (32) preambulumbekkezdését.

44. Végezetül és mindenesetre meg kell állapítani, hogy amikor a kereskedelmi tájékoztatás fogalmának a 2000/31 irányelv szerinti meghatározása az „önmagukban” kifejezést használja, nem zárja ki, hogy meghatározott körülmények esetén a domain név olyan formában megjelenő közlést jelentsen, amely kereskedelmi tájékoztatásnak minősül.²⁸

45. Mindezen megfontolások fényében úgy vélem, hogy azon körülmény, hogy a 2000/31 irányelv 2. cikkének f) pontja úgy rendelkezik, hogy a domain nevek önmagukban nem minősülnek kereskedelmi tájékoztatásnak, nem zárja ki automatikusan e domain neveket a 84/450 és a 2006/114 irányelv szerinti reklám fogalma alkalmazásának hatálya alól.

2. Az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdés három részéről

46. A fenti előfeltevések fényében tehát áttérhetünk a kérdést előterjesztő bíróság által a Bíróság elé előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdést alkotó három elem elemzésére.

a) A domain név bejegyeztetéséről

47. A kérdést előterjesztő bíróság az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésének első részében lényegében azt kérdezi a Bíróságtól, hogy a domain név bejegyeztetése a 84/450 és a 2006/114 irányelv szerinti reklámnak minősülhet-e.

48. Márpedig e tekintetben meg kell jegyezni, hogy a domain név bejegyeztetése nem más, mint egy formális aktus, amelynek során valamely személy a domain nevek kezelésére kijelölt szervezettől, amely általában valamely magánjogi jogalany²⁹, az általa választott azon domain név bejegyeztetését kéri, amelyet valószínűsíthetően használni kíván. Amennyiben teljesülnek a bejegyeztetés feltételei,³⁰ és a vonatkozó díj megfizetésre kerül, a szervezet a szerződés alapján köteles a domain nevet nyilvántartásába venni, és az e domain nevet beíró felhasználókat a domain név tulajdonosa által megjelölt IP címmel összekötni³¹.

49. Egyebekben azt is meg kell jegyezni, hogy a domain név pusztán bejegyeztetése semmiképpen nem jelenti azt, hogy ezt követően azt ténylegesen valamely internetes oldal létrehozására használják, mivel lehetséges, hogy az határozatlan ideig nem kerül felhasználásra.

50. Ilyen körülmények között véleményem szerint meglehetősen egyértelmű, hogy az imént leírt formális aktus végrehajtása nem jelenti valamely reklámozási célú közlés továbbítását. Véleményem szerint tehát az nem tartozik a 84/450 és a 2006/114 irányelv szerinti reklám fogalmába.

28 — Egyébként a Bizottságnak a 2000/31 irányelv elfogadására irányuló és maga a Bizottság által az észrevételeiben említett javaslatából (COM(1998) 586 végleges, 11. o.) az következik, hogy az intézmény véleménye szerint a domain név említése nem jelenti azt, hogy az csak bizonyos körülmények esetén minősül kereskedelmi tájékoztatásnak. Ez nem zárja ki azonban azt, hogy más körülmények között a domain nevek kereskedelmi tájékoztatásnak tekinthetők.

29 — Így például az általános legfelső szintű domain nevek (mint a .com vagy a .org) kezelésére az Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) rendelkezik hatáskörrel, amely egy magánjogi szervezet. A .eu felső szintű domain nevek kezelését ezzel szemben egy nonprofit szervezet, az EURid (European Registry for Internet Domains) végzi a .eu felső szintű domain bevezetéséről szóló, 2002. április 22-i 733/2002/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv (HL L 113., 1. o.; magyar nyelvű különkiadás 13. fejezet, 29. kötet, 394. o.) rendelkezései alapján.

30 — A nyilvántartásért felelős szervezet általában kizárólag a kért domain név rendelkezésre állása alapján dönt a nyilvántartásba vételről vagy annak elutasításáról, anélkül hogy a kérelmező választott névvel összefüggő jogának fennállására vonatkozó rendes ellenőrzés lenne előírva a számára.

31 — Lásd a fenti 6. lábjegyzetet.

b) A domain név használatáról

51. A kérdést előterjesztő bíróság az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésének második részében lényegében annak eldöntését kéri a Bíróságtól, hogy a domain név használata a 84/450 és a 2006/114 irányelv szerinti reklámnak minősülhet-e.

52. A kérdést előterjesztő bíróság kérdésében nem határozza meg pontosan, hogy mit ért a domain név „használata” alatt. E tekintetben ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy – ahogyan az egyébként a beavatkozó felek által a tárgyaláson tett megállapításokból következik – a domain nevet meglehetősen sokféle módon lehet használni.

53. A domain név első és legnyilvánvalóbb használati módja valamely weboldal létrehozása és annak interneten történő tényleges elérhetővé tétele, amely magának a domain névnek megfelelő IP címen érhető el. Úgy tűnik, hogy a domain név e használati módja releváns az alapeljárás szempontjából, mivel a Visys ténylegesen használta a versenytársa elnevezésére utaló domain neveket, és az azoknak megfelelő címekre az interneten weboldalakat tett elérhetővé.

54. Márpedig az árucikkek és a szolgáltatások értékesítése előmozdításának céljától függetlenül, amely összekapcsolódhat a domain név e használati módjával, és amelyet esetre esetre kell értékelni, úgy vélem, hogy annak megállapításához, hogy reklámnak minősül-e, ha valamely domain névnek megfelelő címre az interneten valamely weboldalt tesznek elérhetővé, meg kell határozni, hogy ezen interneten történő elérhetővé tétel a 84/450 és a 2006/114 irányelv szerinti reklám meghatározása alapján valamely közlés továbbításának minősül-e.

55. E célból úgy vélem, hogy a fenti 32. és 33. pontban megjelölt megközelítésből kell kiindulni, és azt kell megvizsgálni, hogy a közlés tipikus jellemzőinek minősülő elemek jelen vannak-e. Márpedig valamely weboldal interneten történő elérhetővé tétele esetén meghatározható a kibocsátó, azaz azon személy, aki a domain névnek megfelelő címre az interneten az oldalt elérhetővé teszi, a fogadó, azaz azon felhasználó, aki a keresőprogramba a domain nevet begépelve az oldalhoz csatlakozik, és maga az üzenet, azaz a weboldal tartalma, amely a fenti 35. pontban megjelölt feltételek esetén reklámozási célzattal bírhat. Az üzenet továbbítására használt csatorna az internetes hálózathoz csatlakozó számítógép. A formális kód az üzenet internetes oldalon keresztül történő továbbítására használt szöveges, kép- és hangjelekből áll. A környezet a konkrét esettől függ.

56. Emellett valamely weboldal interneten történő elérhetővé tétele kétségtelenül az abban foglalt üzenet továbbításának olyan módját képezi, amely a közösség részére személytelenül történik, és amely alkalmas az üzenet határozatlan számú személyhez történő továbbítására. A „továbbítás” fogalmának a fenti 34. pontban említett követelménye tehát ugyancsak teljesül.

57. A fenti megfontolások alapján tehát úgy vélem, hogy a domain név használati módjainak egyikét képezi az, ha valamely domain névnek megfelelő címre interneten valamely weboldalt tesznek elérhetővé, és e használati mód valamely közlésnek a 84/450 és a 2006/114 irányelv értelmében vett továbbítását jelenti. Következésképpen, ha e közlésre gazdasági tevékenység keretében árucikkek vagy szolgáltatások értékesítésének előmozdítása érdekében kerül sor, az az irányelvek értelmében reklámnak minősül.

58. A fentiek alapján azonban kétségtelennek tűnik számomra, hogy elképzelhető a domain nevek olyan egyéb használati módja, amely meghatározott feltételek esetén ugyancsak reklámnak minősülhet.

59. Így például a vállalkozások gyakran használják a domain nevet a hagyományos formában megjelenő reklámközleményekben: mint televíziós reklámok, plakátok, időszaki kiadványokban megjelenő közlemények, amelyek célja a vállalkozás weboldalára (vagy pontosabban a termékekre vagy a szolgáltatásra) történő utalás. Ezáltal a fogyasztó lehetőséget kap a reklámozási célra alkalmas olyan kiegészítő információk ily módon történő megszerzésére, amelyek a reklámüzenet kiegészítését és

elmélyítését szolgálják, illetve amelyek a vállalkozási szervezet és így közvetetten a vállalkozás árucikkei és szolgáltatásai értékesítésének előmozdítására irányulnak³². Ezekben az esetekben tehát kétségtelennek tűnik számomra, hogy a domain nevet olyan közlés keretében használják fel, amely reklámnak minősül.

60. Mindazonáltal az is lehetséges, hogy maga a domain név rendelkezik megszorító értelemben reklámozásra alkalmas jelleggel, például amikor a kínált árucikket vagy szolgáltatást dicsérő elemet foglal magában. Úgy tűnik számomra, hogy a www.bestlasersorter.com oldal esetében – a versenytárs védjegyéhez és elnevezéséhez kapcsolódó kérdésektől függetlenül – ennek nyilvánvaló példájával találkozunk, mivel egyértelműen arra enged következtetni, hogy a szóban forgó oldalra csatlakozva a lézertechnológiával felszerelt legjobb szortírozó rendszereket találjuk. Márpedig e domain név az ilyen jellegű használati módja alapján önmagában reklámüzenetnek minősülhet.

61. Úgy vélem, hogy különösen az alapeljárás tényállása esetén a valamely vállalkozás által kínált árucikkekre és szolgáltatásokra vonatkozóan reklámozási jelleggel rendelkező és az interneten ténylegesen használt domain névnek valamely keresőmotor adatbázisába történő felvétele reklámközlésnek minősülhet. A keresőmotorral az internetes felhasználó által történt keresést követően ugyanis a tulajdonosa által ezen adatbázisba felvett domain név kifejezetten megjelenik a képernyőn. A domain név ilyen használata közlés továbbítását jelenti, amely az e domain név sajátosságának minősülő reklámozási célt figyelembe véve reklámozási jelleggel bír.

62. Mindazonáltal végső soron a kérdést előterjesztő bíróság feladata, hogy az előtte folyamatban lévő eljárás tárgyát képező tényállás különös körülményei alapján megállapítsa, hogy a domain név konkrét ügyben történő használata árucikkek vagy szolgáltatások értékesítésének előmozdítása érdekében történő közlésnek minősül-e, és így a 84/450 és a 2006/114 irányelv szerinti reklám fogalma alá tartozik-e.

c) A metatagek használatáról

63. A kérdést előterjesztő bíróság az előzetes döntéshozatalra előterjesztett kérdésének harmadik és utolsó részében lényegében annak meghatározását kéri a Bíróságtól, hogy a metatagek valamely internetes oldal forráskódjában történő használata a 84/450 és a 2006/114 irányelv szerinti reklámnak minősülhet-e.

64. Hasznos emlékeztetni arra, hogy a metatagek lényegében olyan kulcsszavakat foglalnak magukban, amelyeket valamely internetes oldal tulajdonosa a weboldal programozási kódján a célból visz fel, hogy annak tartalmát összefoglalóan leírja. Amikor ezt követően az internetes felhasználó a keresőmotorral történő keresés során begépeli e kulcsszavakat, a keresőmotorok felismerik azokat. Ily módon e kulcsszavak befolyásolják a keresés eredményeit, és hozzájárulnak a szóban forgó internetes oldalnak a lefolytatott keresésből eredő eredmények listáján való helyének és láthatóságának javításához. Mindazonáltal a felhasználók számára a metatagek láthatatlanok.

65. A kérdést előterjesztő bíróság által feltett kérdésre adandó válaszhoz azt kell megvizsgálni, hogy a metatagek használata rendelkezik-e a gazdasági tevékenység keretében árucikkek vagy szolgáltatások értékesítésének előmozdítása érdekében továbbított közlés jellemzőivel a reklámnak a fenti 6–23. pontban említett meghatározása szerint.

66. Márpedig a domain név használatához hasonlóan úgy vélem, hogy az irányelvek szerinti reklám meghatározását képező első elem fennállásának, azaz a „bármilyen formában megfogalmazott állítás” meglétének megállapításánál a fenti 32. és 33. pontban megjelölt megközelítés alkalmazható, és azt kell megvizsgálni, hogy a közlés tipikus jellemzőinek minősülő elemek jelen vannak-e.

32 — Az „intézményi reklám” fogalmára lásd a fenti 35. pontot.

67. Úgy tűnik számomra, hogy a metatagek valamely internetes oldal forráskódjában történő használata esetén fellelhető egy kibocsátó, azaz a forráskódon kulcsszavakat felvivő személy. Ez a személy azon különös célból viszi fel a metatagnek megfelelő kulcsszót, hogy azt a keresőmotor felismerje, és hogy így az utóbbit használó felhasználók által végzett keresés eredményeit befolyásolja.

68. Problémásabbnak tűnik az a kérdés, hogy van-e fogadó, aki az információt befogadja, és hogy a metatagként használt kulcsszó olyan üzenetnek minősül-e, amely e fogadó részére továbbításra kerül. A keresést keresőmotorral végző felhasználó ugyanis közvetlenül nem rendelkezik tudomással a metataget képező kulcsszóról. Azt kizárólag a keresőmotor ismeri fel, és arról a fogadót közvetlenül nem értesítik.

69. Mindazonáltal a közlés fogalma kiterjesztő értelmezésének alkalmazása esetén, ahogyan azt a fenti 22–25. pontban javasoltam, úgy vélem, hogy megállapítható, hogy a keresést keresőmotorral végző felhasználó a kulcsszó metatagból álló információ közvetett és a keresőmotor révén közvetített címzettje. Ilyen összefüggésben az üzenet, amelyet a kibocsátó a metatag révén kíván a fogadó részére továbbítani, és amely a keresőmotor révén közvetetten eljut ez utóbbihoz, azon információt foglalja magában, amelyet a metataget forráskódjában tartalmazó weboldal a kulcsszavakhoz kapcsolódó tartalmakként magában foglal, és így ez az oldal a keresést keresőmotorral végző felhasználó fogadó számára jelentőséggel bír. Természetesen közvetett és közvetített közlésről van szó, amely ugyanakkor véleményem szerint a közlés valamely formájának minősülhet.

70. Ami a közlés fenti 32. pontban említett fogalmának további elemeit illeti, a csatorna ebben az esetben is az internetes hálózathoz csatlakozott számítógép és a keresőmotort alkotó szoftvere. A formális kód a kulcsszó megjelölésére használt nyelv, és a környezet az eset körülményeitől, különösen a lefolytatott kereséstől függ ebben az esetben is. Ami a továbbítás követelményét illeti, véleményem szerint teljesül, mivel a metatagnek a weboldal forráskódjába történő felvétele, amennyiben az a közlés valamely formájának tekinthető, meghatározatlan számú személyhez szól, azaz mindazokhoz, akik a keresőmotor segítségével a metataget képező kulcsszó alapján keresni kívánnak.

71. E megközelítést alkalmazva úgy vélem tehát, hogy abban az esetben, ha a metatagek gazdasági tevékenység keretében árucikkek vagy szolgáltatások értékesítésének előmozdítása érdekében kerülnek felvitelre valamely weboldal forráskódjába, e tevékenység a 84/450 és a 2006/114 irányelv szerinti reklám egyik formáját képezi. Mindazonáltal ebben az esetben is a kérdést előterjesztő bíróság feladata, hogy az előtte folyamatban lévő eljárás tárgyát képező tényállás különös körülményei alapján megállapítsa ennek fennállását.

V – Véggövetkeztetések

72. A fenti megfontolások alapján azt javaslom, hogy a Bíróság az alábbi választ adja a Hof van Cassatie által előzetes döntéshozatal céljából benyújtott kérdésre:

„A domain név bejegyeztetése nem minősül a megtévesztő reklámra vonatkozó tagállami törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések közelítéséről szóló, 1984. szeptember 10-i 84/450/EGK tanácsi irányelv 2. cikke, valamint a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló, 2006. december 12-i 2006/114/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv 2. cikke szerinti reklámnak.

A domain név használata és a metatagek valamely weboldal forráskódjában történő használata az irányelvek értelmében vett reklámnak minősülhet. Mindazonáltal a kérdést előterjesztő bíróság feladata annak megállapítása, hogy a konkrét esetben fennállnak-e az irányelvek értelmében vett reklám meghatározása szerinti feltételek.”