



Zbierka súdnych rozhodnutí

NÁVRHY GENERÁLNEHO ADVOKÁTA
PAOLO MENGOZZI
prednesené 21. marca 2013¹

Vec C-657/11

**Belgian Electronic Sorting Technology NV
proti
Bertovi Peelaersovi,
Visys NV**

[návrh na začatie prejudiciálneho konania podaný Hof van cassatie (Belgicko)]

„Smernice 84/450/EHS a 2006/114/ES — Klamlivá a porovnávacia reklama — Pojem reklama — Registrácia a používanie názvu domény — Používanie metatagov“

1. Digitálna revolúcia, ktorá nastala v posledných dvoch desaťročiach s príchodom a následným vývojom internetu, hlboko zmenila spôsoby propagácie a uvádzania výrobkov a služieb ponúkaných spoločnosťami na trh. V tomto zmenenom kontexte čoraz častejšie vznikali spory týkajúce sa situácií súvisiacich s používaním internetu spoločnosťami na komerčné účely. Vývoj písaného práva však nemôže napredovať rovnakým tempom ako technologický vývoj. Na vyriešenie takýchto sporov, ktoré navyše boli už viackrát predmetom konania pred Súdny dvorom,² je preto často nutné použiť tradičné právne pojmy, neraz obsiahnuté v aktoch Únie, pri ktorých sa pôvodne nepredpokladalo ich uplatnenie v prípadoch súvisiacich s používaním internetu. Tieto typy sporov teda môžu vyvolať otázky týkajúce sa rozsahu uvedených tradičných právnych pojmov.

2. Vec prejednávaná v konaní o prejudiciálnej otázke pred Súdny dvorom na základe návrhu Hof van cassatie (Belgicko) predstavuje typický príklad tohto druhu sporov. V rámci sporu týkajúceho sa používania internetu na propagačné účely vnútroštátny súd žiada Súdny dvor, aby vyložil pojem „reklama“ uvedený v článku 2 ods. 1 smernice Rady 84/450/EHS³ a v zodpovedajúcom článku 2 písm. a) smernice 2006/114/ES⁴, ktorá kodifikovala smernicu 84/450/EHS⁵, s cieľom určiť, či tento pojem zahŕňa jednak registráciu a používanie názvu domény, jednak používanie metatagov v zdrojovom kóde na internetovej stránke.

3. Na úvod môže byť užitočné objasniť, čo sa rozumie pod pojmami „názov domény“ a „metatag“.

1 — Jazyk prednesu: taliančina.

2 — Pozri najmä rozsudky z 23. marca 2010, Google France a Google (C-236/08 až C-238/08, Zb. s. I-2417); z 12. júla 2011, L'Oréal a i. (C-324/09, Zb. s. I-6011), a z 22. septembra 2011, Interflora a Interflora British Unit (C-323/09, Zb. s. I-8625).

3 — Smernica Rady 84/450/EHS z 10. septembra 1984 o aproximácii zákonov, iných právnych predpisov a správnych opatrení členských štátov týkajúcich sa klamlivej reklamy (Ú. v. ES L 250, s. 17; Mim. vyd. 15/001, s. 227).

4 — Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2006/114/ES z 12. decembra 2006 o klamlivej a porovnávacej reklame (Ú. v. EÚ L 376, s. 21).

5 — Pozri odôvodnenie 1 smernice 2006/114.

4. Názov domény je kombinácia písmen a číslíc, ktoré sú jednoznačne spojené s jednou alebo viacerými alfanumerickými internetovými adresami,⁶ tvorenými číslicami a bodmi, pomocou ktorých možno identifikovať počítač alebo server pripojený k internetu. Jednoduchšie povedané, názov domény predstavuje zjednodušenú a prístupnú formu alfanumerickej adresy zodpovedajúcej určitej internetovej stránke.

5. Čo sa týka metatagov, sú to slová zakódované v zdrojovom kóde⁷ internetovej stránky. Nie sú viditeľné na internetovej stránke a sú určené na opísanie jej obsahu. Pri vyhľadávaní online internetový prehliadač rozpoznáva metatagy, ktoré prispievajú k určeniu poradia zobrazovania rôznych internetových stránok identifikovaných týmto internetovým prehliadačom, ktoré zodpovedajú vyhľadávaniu vykonaného užívateľom. V zásade existujú dva typy metatagov: „opisné metatagy“ (meta description tag), ktoré opisujú obsah internetovej stránky, a „metatagy kľúčových slov“ (key words metatags), ktoré sa skladajú z radu kľúčových slov, ktoré odkazujú na obsah tejto stránky. Spor pred vnútroštátnym súdom sa týka použitia druhého typu metatagov.

I – Právny rámec

6. Článok 2 ods. 1 smernice 84/450/EHS, ktorý prevzal *expressis verbis* článok 2 písm. a) smernice 2006/114/ES, stanovuje:

„Na účely tejto smernice sa pod:

1. ‚reklamou‘ rozumie akékoľvek predvedenie súvisiace s obchodom, živnosťou, remeslom alebo slobodným povoláním, ktorého cieľom je podpora odbytu tovaru alebo poskytnutie služieb, vrátane nehnuteľností, práv a záväzkov...“

7. V článku 2 smernice 2000/31/ES⁸ sa stanovuje:

„Na účely tejto smernice sa uplatňujú tieto vymedzenia pojmov:

...

- f) ‚komerčná komunikácia‘ je každá forma komunikácie určená priamo alebo nepriamo na propagáciu tovaru, služieb alebo imidžu spoločnosti, organizácie alebo osoby, ktorá vykonáva komerčnú, priemyselnú alebo umeleckú činnosť alebo vykonáva regulované povolanie. Nasledujúce formy samy osebe nepredstavujú komerčnú komunikáciu:

— informácie umožňujúce priamy prístup k činnosti spoločnosti, organizácie alebo osob[y], najmä názov domény alebo adresa elektronickej pošty, ...“

6 — Tieto alfanumerické adresy sa všeobecne nazývajú IP adresy (z anglického Internet Protocol address) a sú tvorené číselným reťazcom, ktorý jednoznačne identifikuje zariadenie (host) pripojené k počítačovej sieti, ktorá používa Internet Protocol ako komunikačný protokol.

7 — Termín „zdrojový kód“ sa používa na označenie písaného textu, ktorý tvorí súbor pokynov v programovacom jazyku, ktoré musia byť vyplnené, ak sa majú uskutočniť. Tieto zdrojové kódy internetových stránok sú obvykle písané v jazyku HTML, ktorý sa zvyčajne používa na formátovanie hypertextových dokumentov na internete.

8 — Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2000/31/ES z 8. júna 2000 o určitých právnych aspektoch služieb informačnej spoločnosti na vnútornom trhu, najmä o elektronickom obchode (smernica o elektronickom obchode) (Ú. v. ES L 178, s. 1; Mim. vyd. 13/025, s. 399).

II – Skutkové okolnosti, vnútroštátne konanie a prejudiciálne otázky

8. Spoločnosť Belgian Electronic Sorting Technology NV, označovaná aj NV BEST (ďalej len „BEST“), a spoločnosť Visys NV (ďalej len „Visys“) ako navrhovateľka, resp. odporkyňa v druhom rade v konaní vo veci samej, sú spoločnosti, ktoré pôsobia v odvetví výroby a predaja triediacich systémov vybavených laserovou technológiou.

9. Pán Bert Peelaers (ďalej len „pán Peelaers“), zakladateľ spoločnosti Visys a odporca v prvom rade v konaní vo veci samej, zaregistroval 3. januára 2007 názov domény „www.bestlasersorter.com“, čo je internetová stránka, ktorej obsah je podobne ako obsah internetovej stránky zodpovedajúcej názvu domény „www.lasersorter.com“ identický s obsahom stránok už v minulosti používaných spoločnosťou Visys s názvami domén „www.visys.be“ a „www.visysglobal.be“.

10. Spoločnosť BEST podala 4. apríla 2008 na úrade pre ochranné známky Beneluxu prihlášku obrazovej ochrannej známky tvorenej slovom „BEST“ pre tovar a služby zaradené do tried 7, 9, 40 a 42 v zmysle Niceskej dohody o medzinárodnom triedení výrobkov a služieb pre zápis známk z 15. júna 1957.

11. Dňa 23. apríla 2008 súdny úradník zistil, že pri zadaní pojmu „Best Laser Sorter“ do internetového prehliadača www.google.be sa ako druhý výsledok hľadania, hneď po internetovej stránke spoločnosti BEST, objaví odkaz na internetovú stránku spoločnosti Visys. Okrem toho sa zistilo, že uvedená spoločnosť používala ako metatagy pre svoje internetové stránky pojmy ako „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, Best nv“, ktoré odkazovali na podnik spoločnosti BEST alebo zodpovedali názvom výrobkov uvádzaných na trh touto spoločnosťou.

12. Keďže spoločnosť BEST zastáva názor, že registrácia a používanie názvu domény „www.bestlasersorter.com“, ako aj používanie metatagov zodpovedajúcich názvom výrobkov predstavuje privlastnenie si jej značky a jej obchodného mena a navyše aj porušenie ustanovení o klamlivej a porovnávacej reklame,⁹ podala 30. apríla 2008 žalobu na pána Peelaersa a spoločnosť Visys, aby sa zdržali takéhoto konania. Odporcovia podali vzájomný návrh na vyhlásenie neplatnosti ochrannej známky „BEST“.

13. Súd prvého stupňa zamietol žaloby, ako aj vzájomný návrh, okrem návrhu spoločnosti BEST na rozhodnutie o tom, že používanie uvedených metatagov predstavuje konanie, ktoré je v rozpore s pravidlami týkajúcimi sa klamlivej a porovnávacej reklamy. Odvolací súd, naopak, zamietol všetky návrhy spoločnosti BEST, vyhovel vzájomnému návrhu a vyhlásil neplatnosť ochrannej známky BEST z dôvodu chýbajúcej rozlišovacej spôsobilosti.

14. V konaní o kasačnom opravnom prostriedku vnútroštátny súd vo svojom rozsudku z 8. decembra 2011 zamietol kasačné dôvody spoločnosti BEST, s výnimkou kasačného dôvodu vychádzajúceho z porušenia ustanovenia o klamlivej a porovnávacej reklame, vo vzťahu ku ktorému tento súd rozhodol o tom, že je potrebné prerušiť konanie a položiť Súdnemu dvoru túto prejudiciálnu otázku:

„Má sa pojem ‚reklama‘ v článku 2 smernice Rady 84/450... a v článku 2 smernice 2006/114/ES... vykladať v tom zmysle, že zahŕňa jednak registráciu a používanie názvu domény a jednak používanie metatagov v metaúdajoch internetovej stránky?“

9 — Vnútroštátnu právnú úpravu týkajúcu sa prejednávanej veci, na ktorej sa zakladajú žaloby, predstavuje zákon zo 14. júla 1991 o obchodných praktikách a o informovaní a ochrane spotrebiteľa (Handelspraktijkenwet), ktorým sa prebrala do belgického právneho poriadku smernica 84/450/EHS.

III – Konanie pred Súdny dvorom

15. Návrh na začatie prejudiciálneho konania bol podaný do kancelárie Súdneho dvora 21. decembra 2011. Spoločnosť BEST, pán Peelaers a spoločnosť Visys, belgická, estónska, talianska a poľská vláda a Komisia predložili písomné pripomienky. Na pojednávaní, ktoré sa konalo 24. januára 2013, sa zúčastnila spoločnosť BEST, pán Peelaers a spoločnosť Visys, belgická vláda a Komisia.

IV – Právna analýza

A – O žiadosti o zodpovedanie niektorých prejudiciálnych otázok z úradnej povinnosti

16. Na úvod treba uviesť, že prejudiciálna otázka položená Súdnemu dvoru v prejednávanej veci sa týka len výkladu pojmu reklama podľa smerníc 84/450/EHS a 2006/114/ES.

17. V tejto súvislosti som dospel k záveru, že treba zamietnuť žiadosť, s ktorou sa spoločnosť BEST obrátila na Súdny dvor a ktorú na ústnom pojednávaní zopakovala, o zodpovedanie niektorých prejudiciálnych otázok týkajúcich sa ochranných známk, ktoré vnútroštátny súd nepovažoval za potrebné predložiť Súdnemu dvoru napriek žiadosti spoločnosti BEST, aby tak urobil.

18. V tejto súvislosti treba pripomenúť, že podľa ustálenej judikatúry prináleží výlučne vnútroštátnemu súdu, aby vymedzil predmet otázok, ktoré hodlá položiť. Len vnútroštátnym súdom, ktoré v spore rozhodujú a ktoré nesú zodpovednosť za vydané rozhodnutie, prináleží so zreteľom na osobitosti každej veci posúdiť, či je na to, aby mohli vyhlásiť rozsudok, potrebné rozhodnutie v prejudiciálnom konaní, ako aj či sú otázky, ktoré kladú Súdnemu dvoru, relevantné. Preto netreba skúmať otázky navrhnuté účastníkmi konania, ktoré prekračujú rámec otázky položenej vnútroštátnym súdom,¹⁰ a to najmä vtedy, ak vnútroštátny súd výslovne zamietol žiadosť o predloženie týchto otázok Súdnemu dvoru.¹¹

B – O prejudiciálnej otázke

19. Prejudiciálna otázka položená Súdnemu dvoru v prejednávanej veci pozostáva z troch častí. Vnútroštátny súd kladie otázku, či pojem reklama v smerniciach 84/450/EHS a 2006/114/ES zahŕňa po prvé registráciu názvu domény, po druhé používanie názvu domény a po tretie používanie metatagov v zdrojových kódach internetových stránok.

20. Predtým, ako jednotlivé časti prejudiciálnej otázky podrobne preskúmam, však považujem za potrebné vysloviť niekoľko úvodných pripomienok, pokiaľ ide o pojem reklama stanovený v dvoch smerniciach uvedených vyššie.

1. O pojme reklama v zmysle smerníc 84/450/EHS a 2006/114/ES

a) O účelnosti poskytnutia extenzívneho výkladu pojmu „reklama“ podľa smerníc 84/450/EHS a 2006/114/ES

21. Článok 2 ods. 1 smernice 84/450/EHS, ako aj článok 2 písm. a) smernice 2006/114/ES definuje reklamu ako „akékoľvek predvedenie súvisiace s obchodom, podnikaním, remeslom alebo povoláním, ktorého cieľom je podpora odbytu tovaru alebo služieb“.

10 — Pozri rozsudok zo 6. júla 2006, Kersbergen-Lap a Dams-Schipper (C-154/05, Zb. s. I-6249, body 22 a 23).

11 — Pozri v tejto súvislosti rozsudok z 9. októbra 1988, Alsatel Novasam (247/86, Zb. s. 5987, body 7 a 8).

22. Obe smernice teda poskytujú zvlášť široké vymedzenie pojmu reklama, ktorá sa tak môže prejavovať vo veľmi rôznych formách, ktoré nie sú vopred stanovené.¹² V tejto súvislosti a vzhľadom na uvedené vymedzenie pojmu ma niekoľko úvah vedie k záveru o opodstatnenosti prístupu navrhovaného niektorými vedľajšími účastníkmi konania, podľa ktorého by bolo vhodné, aby sa pojem reklama vykladal extenzívne.

23. Po prvé zastávam názor, že k uvedenému záveru vedie doslovný výklad vymedzenia pojmu reklama v predmetných dvoch smerniciach, ktorý je zvlášť široký. Ustanovenie vymedzujúce daný pojem, ktoré všeobecne odkazuje na „akékoľvek predvedenie“, pričom talianske znenie v tejto súvislosti uvádza „akýkoľvek druh správy“, poukazuje podľa môjho názoru na zámer zákonodarcu Únie neukladať *a priori* obmedzenia týkajúce sa druhu komunikácie, na ktorú sa toto ustanovenie vzťahuje, okrem podmienky, aby sa správa, ktorá je obsahom predvedenia, skutočne šírila. Skutočnosť, že dané ustanovenie nešpecifikuje formu uvedeného šírenia, preto znamená, že predmetné vymedzenie pojmu zahŕňa akýkoľvek spôsob predvedenia.

24. Po druhé extenzívny prístup k výkladu pojmu reklama sa javí ako funkčnejší vzhľadom na ciele predmetných smerníc a najmä na osobitný cieľ zaručiť riadne fungovanie hospodárskej súťaže na vnútornom trhu, ako aj slobodu a informovanosť spotrebiteľov pri ich rozhodnutiach.¹³ V tejto súvislosti súhlasím s pripomienkami talianskej vlády, podľa ktorej by zužujúci výklad pojmu reklama mohol spôsobiť, že menej nápadných, ale pre spotrebiteľov potenciálne škodlivejších foriem reklamnej komunikácie by sa právna úprava netýkala. Zámer zákonodarcu Únie zahrnúť do pôsobnosti smernice 2006/114/ES všetky možné formy reklamy navyše výslovne vyplýva z odôvodnenia 8 smernice, podľa ktorého „je žiaduce poskytnúť základnú koncepciu porovnávacej reklamy, ktorá by pokrývala všetky spôsoby porovnávacej reklamy“.

25. Po tretie extenzívny výklad pojmu reklama je takisto v súlade s prístupom Súdneho dvora v tejto oblasti, a to jednak pokiaľ ide o porovnávaciu reklamu, v prípade ktorej Súdny dvor uznal, že široká definícia obsiahnutá v smerniciach umožňuje zahrnúť všetky formy tohto typu reklamy,¹⁴ jednak pokiaľ ide o spôsoby šírenia reklamnej správy.¹⁵

26. S ohľadom na tieto úvahy budem preto podrobne analyzovať jednotlivé prvky, ktoré tvoria pojem reklama v zmysle vymedzenia uvedeného v predchádzajúcich bodoch 6 a 21.

b) O jednotlivých prvkoch, ktoré tvoria pojem reklama

27. Z vymedzenia pojmu uvedeného v článku 2 ods. 1 smernice 84/450/EHS a v článku 2 písm. a) smernice 2006/114/ES vyplýva, že pojem reklama sa skladá z troch kvalifikačných prvkov: po prvé musí ísť o „akékoľvek predvedenie“, po druhé toto predvedenie musí súvisieť s „obchodom, podnikaním, remeslom alebo povoláním“ a po tretie musí mať konkrétny cieľ, ktorým je „podpora odbytu tovaru alebo služieb“.

28. Zatiaľ čo druhý a tretí prvok tohto vymedzenia nepredznamenávajú osobitné problémy týkajúce sa výkladu, výklad prvého prvku, ktorým je existencia „akéhokoľvek predvedenia“, predstavuje podľa môjho názoru jadro problému v prejednávanej veci.

12 — Rozsudok z 25. októbra 2001, Toshiba Europe (C-112/99, Zb. s. I-7945, bod 28).

13 — Pozri v tejto súvislosti odôvodnenia 3, 4 a 9 smernice 2006/114.

14 — V súvislosti s porovnávacou reklamou pozri okrem rozsudku Toshiba Europe (už citovaného v poznámke pod čiarou 12) aj rozsudky z 8. apríla 2003, Pippig Augenoptik (C-44/01, Zb. s. I-3095, bod 35), a z 19. apríla 2007, De Landtsheer Emmanuel (C-381/05, Zb. s. I-3115, bod 16).

15 — Súdny dvor už vo svojom rozsudku zo 17. novembra 1993, Komisia/Francúzsko (C-68/92, Zb. s. I-5881, bod 16), rozhodol, že ak reklama spočíva v šírení správy určenej na informovanie spotrebiteľov o existencii a vlastnostiach výrobku alebo služby s cieľom zvýšiť predaj, toto šírenie sa môže uskutočniť aj použitím iných prostriedkov ako reč, písomnosti, obrázky, tlač alebo médiá. V tejto súvislosti pozri tiež bod 55 návrhov, ktoré predniesol generálny advokát Bot 13. januára 2011 vo veci Inter-Mark Group (rozsudok z 27. októbra 2011, C-530/09, Zb. s. I-10675).

29. Pokiaľ však ide konkrétne o tento prvý základný prvok vymedzenia pojmu reklama, treba najskôr vyjasniť terminológiu. Je totiž potrebné konštatovať, že v prípade tohto prvku vymedzenia daného pojmu neexistuje z jazykového hľadiska jednoznačná zhoda medzi rôznymi jazykovými zneniami smernice. Zatiaľ čo v taliančine sa vymedzenie pojmu vzťahuje na „akýkoľvek druh správy (qualsiasi forma di messaggio)“, vo francúzštine a v španielčine obsahuje výrazy „toute forme de communication“ a „toda forma de comunicación“, pričom anglické znenie sa odvoláva na „the making of a representation in any form“ a nemecké na „jede Äußerung“.

30. V tejto súvislosti treba pripomenúť, že z ustálenej judikatúry vyplýva, že ustanovenia práva Únie sa majú vykladať a uplatňovať jednotne na základe znení vypracovaných vo všetkých jazykoch Európskej únie.¹⁶ Pokiaľ sa rôzne jazykové znenia od seba odlišujú, musí sa sporné ustanovenie vykladať na základe všeobecnej systematiky a účelu právnej úpravy, ku ktorej patrí.¹⁷

31. Bez ohľadu na rôzne nuansy, ktoré môžu nadobudnúť termíny použité v rôznych jazykových zneniach, je podľa môjho názoru jasné, že všetky sa odvolávajú na všeobecné poňatie komunikácie v zmysle činnosti prenosu znakov a informácií z jedného subjektu na druhý.¹⁸ S ohľadom na všeobecnú systematiku a účel smerníc 84/450/EHS a 2006/114/ES považujem za potrebné vykladať predmetné vymedzenie pojmu v súvislosti so všeobecným pojmom komunikácia, ktorý napokon rôzne jazykové znenia výslovne používajú.¹⁹

32. Z pohľadu vedy o komunikácii sa pojem „komunikácia“ obvykle člení na viacero prvkov,²⁰ medzi ktoré možno všeobecne zahrnúť tieto: (i) emitent, t. j. systém (objekt alebo subjekt), ktorý prenáša správu; (ii) prijímateľ, t. j. ten, ktorý prijíma informáciu; (iii) kanál, t. j. prostriedok, ktorým sa správa prenáša alebo získava; (iv) formálny kód, t. j. systém znakov, ktorý umožňuje komunikáciu; (v) kontext, t. j. situácia, v ktorej sa akt komunikácie vyskytuje (a na ktorú sa vzťahuje); a napokon (vi) samotná správa, t. j. obsah, ktorý má byť predmetom komunikácie.

33. Na účely preskúmania, či tri skutkové okolnosti uvedené vnútroštátnym súdom v jeho návrhu na začatie prejudiciálneho konania možno, alebo nemožno zahrnúť do rámca prvého prvku vymedzenia pojmu reklama podľa smerníc uvedených vyššie a či predstavujú určitú „formu komunikácie“, je možné podľa môjho názoru vychádzať z prístupu založeného na takejto definícii pojmu komunikácia.

34. Pokiaľ však ide konkrétne o druhý prvok uvedeného vymedzenia pojmu, t. j. o šírenie pri vykonávaní hospodárskej činnosti, možno konštatovať, že odkaz na skutočnosť, že komunikácia sa musí „šíriť“, zrejme naznačuje, že by mala byť určená všetkým subjektom bez ich bližšieho určenia, a to prostredníctvom prostriedkov na prenos správy vhodných na jej určenie neurčitému počtu osôb, čo by zrejme vylučovalo medzilidskú komunikáciu.²¹

35. Napokon, pokiaľ ide o tretí prvok, t. j. o propagačný účel, možno upozorniť na to, že citované ustanovenie v nijakom prípade nevyžaduje, aby tento účel priamo a bezprostredne vyplýval z komunikácie, a preto nie je potrebné, aby sa komunikácia vzťahovala výslovne na tovar alebo služby propagované touto komunikáciou. Z tohto dôvodu vymedzenie pojmu reklama zahŕňa podľa môjho

16 — Pozri rozsudky zo 7. decembra 1995, Rockfon (C-449/93, Zb. s. I-4291, bod 28); z 2. apríla 1998, EMU Tabac a i. (C-296/95, Zb. s. I-1605, bod 36), ako aj rozsudok z 8. decembra 2005, Jyske Finans (C-280/04, Zb. s. I-10683, bod 31).

17 — Pozri nedávny rozsudok z 15. novembra 2012, Kurcums Metal (C-558/11, bod 48 a citovanú judikatúru). Pozri tiež rozsudky z 9. marca 2000, EKW a Wein & Co (C-437/97, Zb. s. I-1157, bod 42), a z 1. apríla 2004, Borgmann (C-1/02, Zb. s. I-3219, bod 25).

18 — Už etymológia slova komunikácia (z latinského cum, „s“ a munire, „spájať, stavať“, ale aj comunico, „zapájam“) evokuje predstavu prenosu informácií.

19 — Okrem francúzskeho a španielskeho znenia, ktoré sa spomínali vyššie, aj portugalská verzia odkazuje napríklad na „qualquer forma de comunicação“.

20 — Predchodcom tohto prístupu bol už koncom štyridsiatych rokov Harold D. Lasswell vo svojej práci *The Structure and Functions of Communication in Society* (New York 1948). Na základe ním vyvinutého modelu, známeho ako „5 W“ a neskôr prevzatého a rozvinutého inými autormi, môže byť každý akt komunikácie opísaný nasledujúcou otázkou: „Who says What in What channel to Whom With what effects?“, čiže „Kto komu čo hovorí, prostredníctvom ktorého kanála a s akým výsledkom?“.

21 — V tejto súvislosti treba poznamenať, že nie všetky jazykové znenia smernice odkazujú na pojem „šírenie“.

názoru aj prípady sprostredkovanej alebo nepriamej propagácie tovaru a služieb. Smernica sa teda vzťahuje nielen na prípady reklamy na výrobok alebo značku (pri ktorej komunikácia pôsobí na imidž ponúkaného výrobku, služby alebo značky, prostredníctvom ktorej sa uvádzajú na trh), ale aj na prípady tzv. inštitucionálnej reklamy, čiže reklamy, ktorá pôsobí na imidž spoločnosti a je zameraná na podporu organizácie spoločnosti s cieľom nepriamo zvýšiť dopyt po jej výrobkoch a službách.

c) O vzťahoch medzi pojmom „reklama“ v smerniciach 84/450/EHS a 2006/114/ES a pojmom „komerčná komunikácia“ v smernici 2000/31/ES

36. Považujem napokon za potrebné predbežne preskúmať tvrdenie Komisie, spoločnosti Visys a pána Peelaersa, ktoré sa týka vzťahov medzi pojmom „reklama“ v smerniciach 84/450/EHS a 2006/114/ES a pojmom „komerčná komunikácia“ v smernici 2000/31/ES.

37. Na základe konštatovania, že vymedzene pojmu „komerčná komunikácia“ podľa článku 2 písm. f) smernice 2000/31/ES stanovuje, že „nasledujúce formy samy osebe nepredstavujú komerčnú komunikáciu... informácie umožňujúce priamy prístup k činnosti spoločnosti, organizácie alebo osobe, najmä názov domény...“, zastávajú Komisia a odporcovia v konaní vo veci samej názor, že rovnaký prístup treba po nevyhnutných úpravách uplatniť na pojem reklama v smerniciach 84/450/EHS a 2006/114/ES, ktorého vymedzenie je takmer totožné s vymedzením pojmu „komerčná komunikácia“ v smernici 2000/31/ES. Vylúčenie názvov domén z pojmu „komerčná komunikácia“ by preto viedlo k ich automatickému vylúčeniu z pôsobnosti pojmu „reklama“ v tom zmysle, že odpoveď na prvú a druhú časť prejudiciálnej otázky by mala byť záporná.

38. S takýmto prístupom nesúhlasím.

39. V tejto súvislosti treba predovšetkým poznamenať, že smernice 84/450/EHS a 2006/114/ES boli prijaté v záujme dosiahnutia iných cieľov²² ako smernica 2000/31/ES, pričom vymedzenia pojmov obsiahnuté v prvých dvoch smerniciach nemožno nevyhnutne automaticky uplatniť na smernicu uvedenú ako poslednú.

40. Presnejšie, osobitným účelom smernice 2006/114/ES je podľa jej článku 1 chrániť obchodníkov pred klamlivou reklamou a jej nekalým následkom a ustanoviť podmienky, za ktorých je porovnávacia reklama povolená. Z odôvodnení 4, 6, 8 a 9 tejto smernice, ako aj z článku 1 smernice 84/450/EHS, ktorú, ako už bolo uvedené, smernica 2006/114/ES kodifikovala, vyplýva, že právna úprava klamlivej a porovnávacej reklamy má za cieľ chrániť aj záujmy a slobodu voľby spotrebiteľov, ktoré môžu obmedzovať alebo negatívne ovplyvňovať nevhodné formy reklamy. Táto právna úprava má za cieľ tiež zabezpečiť plynulé fungovanie vnútorného trhu a zamedziť narušeniu hospodárskej súťaže v rámci vnútorného trhu.²³

41. Pokiaľ ide o smernicu 2000/31/ES, z jej článku 1 vyplýva, že jej cieľom je „prispieť k riadnemu fungovaniu vnútorného trhu zabezpečením voľného pohybu služieb informačnej spoločnosti medzi členskými štátmi“.

42. Cieľom právnej úpravy komerčnej komunikácie stanovenej v smernici 2000/31/ES je v konkrétnom prípade podporiť transparentnosť činností spoločností pôsobiacich v oblasti služieb informačnej spoločnosti v záujme ochrany spotrebiteľov a poctivého obchodovania.²⁴ Na tento účel stanovuje určité informácie, ktoré musí každá elektronická komerčná komunikácia nevyhnutne obsahovať,²⁵ určité

22 — Toto konštatovanie podľa môjho názoru vylučuje existenciu vzťahu *lex generalis* a *lex specialis* medzi príslušnými smernicami, ako tvrdia niektorí účastníci konania.

23 — Pozri odôvodnenia 2, 3 a 6 smernice 2006/114/ES.

24 — Pozri odôvodnenie 29 smernice 2000/31/ES. V tejto súvislosti pozri tiež rozsudok L'Oréal a i. (už citovaný v poznámke pod čiarou 2).

25 — Pozri článok 6 smernice 2000/31/ES.

podmienky týkajúce sa zasielania nevyžiadaných komerčných oznámení, ktorých cieľom je chrániť príjemcov týchto komunikácií a zabrániť narušeniu fungovania interaktívnych sietí,²⁶ ako aj ustanovenia, ktorých cieľom je zabezpečiť dodržiavanie predpisov týkajúcich sa regulovaných profesií.²⁷

43. Z článku 2 smernice 2000/31/ES, ako aj z článku 2 smernice 84/450/EHS a z článku 2 smernice 2006/114/ES okrem toho vyplýva, že výrazy v nich obsiahnuté sa používajú výlučne na účely jednotlivých smerníc. Aj keď nie je vylúčené, že vymedzenie určitého pojmu v smernici možno použiť na výklad pojmu vymedzeného v inej smernici, v tejto súvislosti zastávam názor, že taký postup nie je možné uplatňovať automaticky. Okrem toho treba uviesť, že obe smernice vymedzujú, hoci veľmi podobným spôsobom, dva odlišne pomenované pojmy: „reklama“ a „komerčné komunikácie“. Je pravdepodobné, že ak by zákonodarca Únie považoval oba pojmy za súčasť jedného konceptu, pomenoval by ich rovnakým spôsobom.

44. Napokon treba v každom prípade konštatovať, že samotné vymedzenie pojmu komerčná komunikácia stanovené smernicou 2000/31/ES, ktorá používa spojenie „samy osebe“, nevylučuje, že za určitých okolností môžu názvy domén zahŕňať formu komunikácie, ktorá predstavuje komerčnú komunikáciu.²⁸

45. S ohľadom na všetky tieto úvahy som dospel k záveru, že skutočnosť, že článok 2 písm. f) smernice 2000/31/ES stanovuje, že názvy domén samy osebe nepredstavujú komerčnú komunikáciu, nevylučuje automaticky názvy domén z pôsobnosti pojmu reklama v smerniciach 84/450/EHS a 2006/114/ES.

2. O troch častiach prejudiciálnej otázky

46. Vzhľadom na predchádzajúce odseky možno pristúpiť k analýze troch častí, na ktoré sa delí prejudiciálna otázka, ktorú vnútroštátny súd kladie Súdnemu dvoru.

a) O registrácii názvu domény

47. V prvej časti prejudiciálnej otázky kladie vnútroštátny súd v podstate otázku, či sa registrácia názvu domény má považovať za reklamu v zmysle smerníc 84/450/EHS a 2006/114/ES.

48. V tejto súvislosti je potrebné konštatovať, že registrácia názvu domény nepredstavuje viac než formálny úkon, ktorým osoba žiada príslušný orgán pre správu názvov domén, t. j. je vo všeobecnosti subjekt súkromného práva,²⁹ o registráciu názvu domény, ktorú si zvolila a ktorú bude pravdepodobne používať. V prípade splnenia podmienok registrácie³⁰ a zaplatenia príslušného poplatku má uvedený orgán zmluvnú povinnosť uvádzať túto doménu vo svojej databáze a spojiť používateľov internetu, ktorí zadajú názov domény, výhradne s IP adresou uvedenou držiteľom názvu domény.³¹

26 — Pozri článok 7, ako aj odôvodnenia 30 a 31 smernice 2000/31/ES.

27 — Pozri článok 8, ako aj odôvodnenie 32 smernice 2000/31/ES.

28 — Z návrhu Komisie na prijatie smernice 2000/31/ES, ktorý Komisia uvádza vo svojom vyjadrení [KOM(1998) 586 v konečnom znení, s. 11], napokon vyplýva, že podľa tejto formulácie zahrnutie názvov domén nepredstavuje komerčnú komunikáciu iba za určitých okolností. To však nevylučuje, že v iných prípadoch bude možné názvy domén považovať za komerčné komunikácie.

29 — Napríklad za pridelenie generických názvov domén najvyššej úrovne (ako je .com alebo .org) je zodpovedné združenie Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), ktoré je súkromnou organizáciou. Názvy domén najvyššej úrovne „eu“ prideliť nezisková organizácia EURid (European Registry for Internet Domains) za podmienok stanovených nariadením Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 733/2002 z 22. apríla 2002 o zavedení domény najvyššej úrovne „eu“ (Ú. v. ES L 113, s. 1).

30 — Všeobecne platí, že orgán zodpovedný za registráciu vykoná túto registráciu iba na základe dostupnosti požadovaného názvu domény, bez toho, aby sa skúmala existencia práva žiadateľa k zvolenému názvu.

31 — Pozri poznámku pod čiarou 6 vyššie.

49. Okrem toho treba tiež konštatovať, že samotná registrácia názvu domény v nijakom prípade neznamená, že sa tento názov neskôr skutočne použije na vytvorenie internetovej stránky, pričom môže zostať nevyužitý aj na neobmedzené obdobie.

50. Za týchto okolností je podľa môjho názoru úplne zrejmé, že vykonanie formálneho úkonu opísaného vyššie nepredstavuje nijaké šírenie komunikácie na účely propagácie. Podľa mňa ho teda nemožno zahrnúť do pojmu reklama uvedeného v smerniciach 84/450/EHS a 2006/114/ES.

b) O používaní názvu domény

51. V druhej časti svojej prejudiciálnej otázky vnútroštátny súd v podstate navrhuje, aby Súdny dvor stanovil, či používanie názvu domény možno považovať za reklamu v zmysle smerníc 84/450/EHS a 2006/114/ES.

52. Vnútroštátny súd nespresňuje, čo chcel vo svojej otázke vyjadriť termínom „používanie“ názvu domény. V tejto súvislosti však treba konštatovať, že názov domény možno použiť pomerne rôznymi spôsobmi, ako napokon vyplýva z vyjadrení niektorých vedľajších účastníkov konania prednesených na pojednávaní.

53. Prvým a najviditeľnejším spôsobom používania názvu domény je vytvorenie a skutočné sprístupnenie internetovej stránky na internete, ktorá môže byť prístupná na IP adrese zodpovedajúcej tomuto názvu domény. Tento spôsob používania názvu domény sa javí ako relevantný v konaní vo veci samej v rozsahu, v akom spoločnosť Visys skutočne používala názvy domén, ktoré pripomínajú obchodné meno jej konkurenta spustením internetových stránok online na adresách zodpovedajúcich týmto názvom domén.

54. Bez ohľadu na účel, ktorým je podpora odbytu tovaru alebo služieb, ktorý môže alebo nemusí byť spojený s takýmto spôsobom používania názvu domény a ktorý treba preskúmať z prípadu na prípad, zastávam názor, že na účel overenia, či skutočné sprístupnenie internetovej stránky online na adrese zodpovedajúcej názvu domény možno považovať za formu reklamy, je potrebné určiť, či toto sprístupnenie online možno, alebo nemožno považovať za šírenie komunikácie v zmysle definície reklamy v smerniciach 84/450/EHS a 2006/114/ES.

55. Na tento účel by sa podľa môjho názoru mohlo vychádzať z prístupu uvedeného v predchádzajúcich bodoch 32 a 33, pričom treba preskúmať, či sa tu nachádzajú prvky obvykle považované za súčasť pojmu komunikácia. V prípade sprístupnenia internetovej stránky online sa domnievam, že je možné identifikovať emitenta, t. j. subjekt, ktorý sprístupňuje stránku online na adrese zodpovedajúcej názvu domény, prijímateľa, t. j. užívateľa, ktorý sa pripája na stránku zadáním názvu domény do internetového prehliadača, ako aj správu, t. j. obsah internetovej stránky, ktorý môže alebo nemusí mať propagačný účel v zmysle bodu 35 vyššie. Kanálom, ktorý slúži na prenos správy, je počítač, ktorý je pripojený k internetu. Formálny kód sa skladá z písaných, vizuálnych alebo zo zvukových znakov používaných na prenos správy prostredníctvom internetovej stránky. Kontext závisí od konkrétnej situácie.

56. Okrem toho sprístupnenie internetovej stránky online nepochybne predstavuje spôsob prenosu správy v nej obsiahnutej, ktorá je určená všetkým bližšie nešpecifikovaným subjektom a je vhodná na jej určenie neurčitému počtu osôb. Požiadavka „šírenia“ uvedená v bode 34 vyššie je teda tiež splnená.

57. Vzhľadom na vyššie uvedené úvahy zastávam názor, že sprístupnenie internetovej stránky online na adrese zodpovedajúcej názvu domény predstavuje spôsob používania názvu domény, ktorý vedie k šíreniu komunikácie podľa smerníc 84/450/EHS a 2006/114/ES. Z tohto dôvodu, ak k takejto komunikácii dochádza v súvislosti s výkonom hospodárskej činnosti s cieľom propagovať tovar alebo služby, považuje sa za reklamu v zmysle uvedených smerníc.

58. Z uvedeného dôvodu sa mi napokon javí ako nepochybné, že môžu existovať ďalšie spôsoby používania názvu domény, ktoré môžu za určitých podmienok predstavovať formu reklamy.

59. Názov domény napríklad často používajú spoločnosti v rámci reklamnej komunikácie, ktorá sa uskutočňuje tradičnými spôsobmi, ako sú televízne reklamy, bilbordy, reklamy v časopisoch, s cieľom odkázať na internetovú stránku spoločnosti (alebo presnejšie výrobku alebo služby). Spotrebiteľ sa tak upozorní na možnosť získať týmto spôsobom ďalšie informácie potenciálne propagačného charakteru, ktoré dopĺňajú a prehĺbujú reklamnú správu alebo sa zameriavajú na propagáciu organizácie spoločnosti a tým nepriamo aj jej výrobkov a služieb.³² V prípade situácií tohto druhu sa mi preto javí ako nepochybné, že názov domény sa používa vo formách komunikácie, ktoré predstavujú reklamu.

60. Je však možné, aby aj samotný názov domény mal propagačný charakter v pravom zmysle slova, ak by napríklad obsahoval prvky vyzdvihujúce ponúkané výrobky alebo služby. Prípád internetovej stránky www.bestlasersorter.com, bez ohľadu na otázky týkajúce sa ochranné známky a obchodného mena konkurenta, je podľa môjho názoru zrejme dosť jasný príklad tohto druhu, keďže uvedený názov zreteľne naznačuje, že pripojením sa na predmetnú stránku možno nájsť najlepšie triediace systémy s laserovou technológiou. V závislosti od spôsobu použitia názvu domény tohto druhu môže takýto názov domény sám osebe predstavovať reklamnú správu.

61. Najmä vzhľadom na skutkové okolnosti prejednávanej veci zastávam napríklad názor, že uvádzanie názvu domény, ktorý má propagačný charakter vo vzťahu k výrobkom alebo službám ponúkaným spoločnosťou a skutočne sa používa na internete, v databáze internetového prehliadača možno považovať za reklamnú komunikáciu. V dôsledku vyhľadávania vykonaného užívateľom pomocou internetového prehliadača sa názov domény, ktorý jeho držiteľ zaradil do databázy tohto prehliadača, v skutočnosti explicitne objaví na displeji. Obdobné používanie názvu domény predstavuje šírenie komunikácie, ktorá má charakter reklamy vzhľadom na jej vnútorný propagačný účel vlastný tomuto názvu domény.

62. Bude však úlohou vnútroštátneho súdu posúdiť, v závislosti od konkrétnych skutkových okolností týkajúcich sa veci samej, či používanie názvu domény v tomto prípade je, alebo nie je komunikáciou vykonávanou na účely propagácie tovaru alebo služieb a či z tohto dôvodu spĺňa pojmové znaky reklamy v zmysle smerníc 84/450/EHS a 2006/114/ES.

c) O používaní metatagov

63. V tretej a poslednej časti prejudiciálnej otázky vnútroštátny súd v podstate navrhuje, aby Súdny dvor stanovil, či používanie metatagov v zdrojovom kóde internetovej stránky môže predstavovať reklamu v zmysle smerníc 84/450/EHS a 2006/114/ES.

64. Môže byť užitočné pripomenúť, že metatagy pozostávajú v podstate z kľúčových slov, ktoré zadáva majiteľ internetovej stránky do programového kódu svojej internetovej stránky na účely stručného opisu jej obsahu. Následne ich rozpoznáva internetový prehliadač, po tom, ako ich užívateľ internetu zadal do vyhľadávania prostredníctvom tohto internetového prehliadača. Uvedené kľúčové slová týmto spôsobom ovplyvňujú výsledky vyhľadávania, čím prispievajú k zlepšeniu pozície a k zviditeľneniu danej internetovej stránky v zozname výsledkov vykonaného vyhľadávania. Metatagy však zostávajú pre užívateľov neviditeľné.

65. Na účel rozhodnutia týkajúceho sa otázky vnútroštátneho súdu je potrebné preskúmať, či používanie metatagov vykazuje črty komunikácie šírenej v rámci vykonávania hospodárskej činnosti na účely propagácie tovaru alebo služieb v zmysle vymedzenia pojmu reklama uvedeného v predchádzajúcich bodoch 6 a 23.

³² — O pojme „inštitucionálna reklama“ pozri bod 35 vyššie.

66. Rovnako ako v prípade používania názvu domény sa domnievam, že na účely overenia prítomnosti prvého základného prvku vymedzenia pojmu reklama uvedeného v smerniciach, a to existencie akejkoľvek formy komunikácie, je možné použiť prístup uvedený v bodoch 32 a 33 vyššie, spočívajúci v analýze prítomnosti prvkov, ktoré sa obvykle považujú za charakteristické pre pojem komunikácia.

67. V prípade používania metatagov v zdrojovom kóde internetovej stránky je podľa môjho názoru možné určiť emitenta, t. j. subjekt, ktorý vloží kľúčové slovo do zdrojového kódu. Tento subjekt vloží kľúčové slovo zodpovedajúce metatagu, pričom konkrétnym cieľom je dosiahnuť, aby ho rozpoznávali internetové prehliadače, a tým ovplyvniť výsledky vyhľadávania vykonávaného užívateľmi takýchto prehliadačov.

68. Problematickejšou je otázka, či možno v tejto súvislosti hovoriť o prijímateľovi, ktorý dostane určitú informáciu, a či kľúčové slovo použité ako metatag môže predstavovať správu, ktorá je odoslaná tomuto prijímateľovi. Užívateľ, ktorý vykonáva vyhľadávanie, v skutočnosti nemá priamu znalosť o kľúčovom slove, ktoré tvorí metatag. Dokáže ho rozpoznať iba internetový prehliadač, ktorý ho neoznami priamo prijímateľovi.

69. Pri uplatnení extenzívneho výkladu pojmu komunikácia, ktorý som navrhol v predchádzajúcich bodoch 22 až 25, však považujem za možné uvažovať o tom, že používateľ internetu, ktorý vykonáva vyhľadávanie pomocou internetového prehliadača, je príjemcom informácie tvorenej metatagom kľúčového slova, a to nepriamo a sprostredkované prostredníctvom internetového prehliadača. Správa, ktorú má emitent v úmysle odovzdať prijímateľovi pomocou metatagu a ktorú prijímateľ prijme sprostredkované prostredníctvom internetového prehliadača, pozostáva z informácie o tom, že internetová stránka, ktorej zdrojový kód obsahuje metatag, obsahuje obsah súvisiaci s kľúčovým slovom a že táto stránka je relevantná pre užívateľa-prijímateľa, ktorý vykonáva vyhľadávanie na internetovom prehliadači. Určite ide o formu nepriamej a sprostredkovanej komunikácie, ktorú však podľa môjho názoru možno považovať za formu komunikácie.

70. Pokiaľ ide o ďalšie zložky pojmu komunikácia uvedeného v bode 32 vyššie, kanál tu tiež predstavuje počítač pripojený k internetu a softvér, ktorým je internetový prehliadač. Formálnym kódom je jazyk používaný na určenie kľúčového slova a kontext tu závisí aj od okolností prípadu, predovšetkým od vykonaného vyhľadávania. Pokiaľ ide o požiadavku šírenia, podľa môjho názoru je takisto splnená, keďže vloženie metatagu do zdrojového kódu internetovej stránky, a to v rozsahu, v akom sa považuje za formu komunikácie, je určené neurčitému počtu osôb, čiže každému, kto chce prostredníctvom internetového prehliadača vykonať vyhľadávanie pomocou kľúčového slova, ktoré tvorí metatag.

71. V súlade s týmto prístupom sa domnievam, že v prípade, ak sa preukáže, že metatagy sa vkladajú do zdrojového kódu internetovej stránky v súvislosti s vykonávaním hospodárskej činnosti a na účely propagácie výrobkov alebo služieb, táto činnosť by mohla predstavovať formu reklamy v zmysle smerníc 84/450/EHS a 2006/114/ES. Aj v tomto prípade bude však úlohou vnútroštátneho súdu posúdiť, v závislosti od konkrétnych skutkových okolností v rámci konania vo veci samej pred týmto súdom, či ide o takýto prípad, alebo nie.

V – Návrh

72. Na základe predchádzajúcich úvah navrhujem, aby Súdny dvor odpovedal na prejudiciálnu otázku, ktorú položil Hof van cassatie, takto:

Registrácia názvu domény nepredstavuje reklamu podľa článku 2 smernice 84/450/EHS z 10. septembra 1984 o aproximácii zákonov, iných právnych predpisov a správnych opatrení členských štátov týkajúcich sa klamlivej reklamy ani podľa článku 2 smernice 2006/114/ES z 12. decembra 2006 o klamlivej a porovnávacej reklame.

Používanie názvu domény a používanie metatagov v zdrojovom kóde internetovej stránky môže predstavovať reklamu podľa týchto smerníc. Je však úlohou vnútroštátneho súdu posúdiť, či sú v konkrétnej veci splnené požiadavky týkajúce sa vymedzenia pojmu reklama podľa uvedených smerníc.