Sbírka soudních rozhodnutí

ROZSUDEK SOUDNÍHO DVORA (třetího senátu)

11. července 2013 *

„Směrnice 84/450/EHS a 2006/114/ES — Klamavá a srovnávací reklama — Pojem ‚reklama' — Registrace a užívání názvu domény — Používání metatagů v metadatech internetové stránky"

Ve věci C-657/11,

jejímž předmětem je žádost o rozhodnutí o předběžné otázce na základě článku 267 SFEU, podaná rozhodnutím Hof van cassatie (Belgie) ze dne 8. prosince 2011, došlým Soudnímu dvoru dne 21. prosince 2011, v řízení

Belgian Electronic Sorting Technology NV

proti

Bertovi Peelaersovi,

Visys NV,

SOUDNÍ DVŮR (třetí senát),

ve složení M. Ilešič (zpravodaj), předseda senátu, K. Lenaerts, místopředseda Soudního dvora vykonávající funkci soudce třetího senátu, E. Jarašiūnas, A. Ó Caoimh a C. G. Fernlund, soudci,

generální advokát: P. Mengozzi,

vedoucí soudní kanceláře: C. Strömholm, rada,

s přihlédnutím k písemné části řízení a po jednání konaném dne 24. ledna 2013,s ohledem na vyjádření předložená:

— za Belgian Electronic Sorting Technology NV P. Maeyaertem, P. de Jongem a J. Muyldermansem, advocaten,

— za Berta Peelaerse a Visys NV V. Pedeem a S. Demuenynckem, advocaten,

— za belgickou vládu J.-C. Halleuxem a T. Maternem, jako zmocněnci,

— za estonskou vládu M. Linntam, jako zmocněnkyní,

— za italskou vládu G. Palmieri, jako zmocněnkyní, ve spolupráci s S. Fiorentinem, avvocato dello Stato,

* Jednací jazyk: nizozemština.

— za polskou vládu B. Majczynou a M. Szpunarem jako zmocněnci,

— za Evropskou komisi M. Owsiany-Hornung a M. van Beekem, jako zmocněnci,

po vyslechnutí stanoviska generálního advokáta na jednání konaném dne 21. března 2013,

vydává tento

Rozsudek

1 Žádost o rozhodnutí o předběžné otázce se týká výkladu pojmu „reklama“ ve smyslu článku 2 směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy (Úř. věst. L 250, s. 17; Zvl. vyd. 15/01, s. 227), ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 (Úř. věst. L 149, s. 22, dále jen „směrnice 84/450“) a článku 2 směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě (Úř. věst. L 376, s. 21).

2 Tato žádost byla předložena v rámci sporu mezi Belgian Electronic Sorting Technology NV, rovněž nazývanou „BEST NV“ (dále jen „BEST“), na straně jedné a B. Peelaersem a Visys NV (dále jen „Visys“), společností, jíž je posledně uvedený jedním ze zakladatelů, na straně druhé, ve věci registrace a užívání názvu domény www.bestlasersorter.com společností Visys, jakož i používání touto společností metatagů, které odkazují na BEST NV a na její výrobky.

Právní rámec

Unijní právo

3 Účelem směrnice 84/450 bylo podle jejího článku 1 chránit obchodníky proti klamavé reklamě a jejím nekalým účinkům, a stanovit podmínky, za nichž je dovolena srovnávací reklama.

4 Článek 2 body 1 až 2a směrnice 84/450 obsahoval následující definice:

„[...]

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

2) ‚klamavou reklamou‘ [se] rozumí každá reklama, která jakýmkoli způsobem, včetně předvedení, klame nebo pravděpodobně může klamat osoby, kterým je určena nebo které zasáhne, a která pro svůj klamavý charakter pravděpodobně ovlivní jejich ekonomické chování, nebo která z těchto důvodů poškodí nebo může poškodit jiného soutěžitele;

2a) ‚srovnávací reklamou‘ se rozumí každá reklama, která výslovně nebo nepřímo označuje soutěžitele nebo zboží či služby nabízené soutěžitelem“.

5 Směrnice 84/450 byla zrušena směrnicí 2006/114, jež vstoupila v platnost dne 12. prosince 2007. Vzhledem k datu skutkových okolností se spor v původním řízení řídí zčásti směrnicí 84/450 a zčásti směrnicí 2006/114.

6 Body 3, 4, 8, 9, 14 a 15 odůvodnění směrnice 2006/114 stanoví:

„(3) Klamavá a nedovolená srovnávací reklama může vést k narušení soutěže v rámci vnitřního trhu.

(4) Reklama se dotýká ekonomických zájmů spotřebitelů a obchodníků bez ohledu na to, zda vede k uzavření smlouvy, či nikoli.

[...]

(8) Srovnávací reklama, pokud srovnává základní, důležité, ověřitelné a charakteristické rysy a není klamavá, může být oprávněným prostředkem k informování spotřebitele v jeho zájmu. Je žádoucí vytvořit obecnou definici srovnávací reklamy zahrnující všechny její formy.

(9) Měly by být, pokud jde o srovnání, stanoveny podmínky dovolené srovnávací reklamy, aby se určilo, jaká jednání v oblasti srovnávací reklamy mohou narušit soutěž, způsobit újmu soutěžitelům a negativně ovlivnit spotřebitelovu volbu. [...]

[...]

(14) Může však být nezbytné, ve snaze učinit srovnávací reklamu účinnou, identifikovat zboží nebo služby soutěžitele odvolávkou na jeho ochrannou známku nebo jeho obchodní firmu.

(15) Takové použití ochranné známky, obchodní firmy nebo jiného rozlišovacího znaku jiného soutěžitele neporušuje toto výlučné právo v případech, že jsou dodrženy podmínky stanovené touto směrnicí a je-li jeho cílem pouze mezi nimi rozlišit a objektivně tak vyzdvihnout rozdíly.“

7 Článek 1 směrnice 2006/114 popisuje účel této směrnice v tomtéž znění jako článek 1 směrnice 84/450.

8 V čl. 2 písm. a) až c) přebírá směrnice 2006/114 doslovně definice reklamy, klamavé reklamy a srovnávací reklamy, které stanovila směrnice 84/450.

9 Bod 11 odůvodnění 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. 13/25, s. 399) stanoví:

„Touto směrnicí není dotčena úroveň ochrany zavedená právními předpisy Společenství, zejména ochrany veřejného zdraví a zájmů spotřebitelů. [...] Toto *acquis communautaire*, které se plně uplatňuje pro služby informační společnosti, zahrnuje rovněž zejména směrnici Rady 84/450[...].“

10 Podle čl. 1 odst. 1 a 2 směrnice 2000/31 je cílem této směrnice přispět k řádnému fungování vnitřního trhu tím, že zajistí volný pohyb služeb informační společnosti mezi členskými státy. Za tímto účelem sbližuje některá vnitrostátní ustanovení platná pro služby informační společnosti, která se týkají vnitřního trhu, usazování poskytovatelů služeb, obchodních sdělení, elektronických smluv, odpovědnosti zprostředkovatelů, kodexů chování, mimosoudního urovnávání sporů, soudních postupů a spolupráce mezi členskými státy.

11 Článek 1 odst. 3 této směrnice stanoví:

„Tato směrnice doplňuje právo [Unie] platné pro služby informační společnosti, aniž je dotčena úroveň ochrany, zejména v oblasti veřejného zdraví a zájmů spotřebitelů, jak vyplývá z právních nástrojů [Unie] a vnitrostátních právních předpisů, které je provádějí, nebude-li tím omezen volný pohyb služeb informační společnosti.“

12 Článek 2 písm. f) uvedené směrnice definuje pojem „obchodní sdělení“ následovně:

„‚obchodním sdělením‘ [se rozumí] 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,

— sdělení týkající se zboží, služeb nebo obrazu podniku, organizace nebo osoby získané nezávisle, zejména jsou-li poskytovány bez finančního protiplnění;“.

Belgické právo

13 Článek 93 bod 3 zákona ze dne 14. července 1991 o obchodních praktikách a o informování a ochraně spotřebitele (*Belgisch Staatsblad* ze dne 29. srpna 1991, s. 18712), který provedl směrnici 84/450, definuje pojem reklamy jako „každé předvedení, jehož cílem je přímá nebo nepřímá podpora prodeje zboží či služeb, a to nezávisle na umístění nebo využitých komunikačních prostředcích“. Tento zákon byl zrušen a nahrazen zákonem ze dne 6. dubna 2010 o praktikách na trhu a ochraně spotřebitele (*Belgisch Staatsblad* ze dne 12. dubna 2010, s. 20803), jenž v čl. 2 bodě 19 přebírá tutéž definici.

14 Článek 2 bod 7 zákona ze dne 11. března 2003 o některých právních aspektech služeb informační společnosti (*Belgisch Staatsblad* ze dne 17. března 2003, s. 12962), který provádí směrnici 2000/31, definuje pojem reklama takto:

„[...] každé předvedení určené 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.

Pro účely tohoto zákona není reklamou jako takovou:

a) informace umožňující přímý přístup k činnosti podniku, organizace nebo osoby, zejména název domény nebo adresa elektronické pošty;

b) sdělení získaná nezávisle, zejména jsou-li poskytována bez finančního protiplnění.“

15 Podle čl. 2 bodu 1 zákona ze dne 26. června 2003 o zneužívající registraci názvů domén (*Belgisch Staatsblad* ze dne 9. září 2003, s. 45225) je názvem domény „alfanumerické zobrazení numerické IP adresy (Internet Protocol), která umožňuje identifikaci počítače připojeného na internet [...]“.

Spor v původním řízení a předběžná otázka

16 BEST a Visys vyvíjejí, vyrábějí a prodávají třídicí stroje a třídicí systémy vybavené laserovou technologií.

17 BEST byla založena dne 11. dubna 1996. Její třídicí systémy mají typové označení „Helius“, „Genius“, „LS9000“ a „Argus“.

18 Visys byla založena dne 7. října 2004 zejména B. Peelaersem, bývalým zaměstnancem společnosti BEST.

19 Dne 3. ledna 2007 nechal B. Peelaers zaregistrovat jménem společnosti Visys název domény „www.bestlasersorter.com“. Obsah internetové stránky nacházející se pod tímto názvem domény je stejný jako obsah běžných internetových stránek společnosti Visys, které jsou přístupné pod názvy domén „www.visys.be“ a „www.visysglobal.be“.

20 Dne 4. dubna 2008 přihlásila BEST obrazovou ochrannou známku Benelux 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 ve znění změn a doplňků.

21 Dne 23. dubna 2008 soudní vykonavatel zjistil, že vyhledávač „www.google.be“ při zadání hesla „Best Laser Sorter“ odkazuje jako na druhý výsledek vyhledávání, hned po internetové stránce společnosti BEST, na internetovou stránku společnosti Visys a že Visys používá na svých internetových stránkách následující metatagy, a sice „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, [...] Best nv“.

22 Jelikož se společnost BEST domnívala, že registrace a užívání názvu domény „www.bestlasersorter.com“, jakož i používání uvedených metadat zasáhlo do její ochranné známky a její obchodní firmy a je porušením právní úpravy v oblasti klamavé a srovnávací reklamy, jakož i právní úpravy týkající se protiprávní registrace názvů domén, podala dne 30. dubna 2008 žalobu proti B. Peelaersovi a Visys, aby upustili od těchto údajných zásahů a porušení. V reakci na tuto žalobu podali Bert Peelaers a Visys vzájemnou žalobu na neplatnost obrazové ochranné známky Benelux BEST.

23 Voorzitter van de rechtbank van koophandel te Antwerpen (Belgie) rozsudkem ze dne 16. září 2008 rozhodl, že návrhová žádání společnosti BEST jsou neopodstatněná, s výjimkou návrhu vycházejícího z porušení právních předpisů týkajících se srovnávací a klamavé reklamy používáním dotčených metatagů. Kromě toho zamítl vzájemnou žalobu podanou B. Peelaersem a Visys.

24 Hof van beroep te Antwerpen, ke kterému společnost BEST podala odvolání a B. Peelaers a Visys vedlejší odvolání, zamítl rozsudkem ze dne 21. prosince 2009 všechna návrhová žádání společnosti BEST, včetně návrhu vycházejícího z porušení pravidel v oblasti srovnávací a klamavé reklamy a prohlásil obrazovou ochrannou známku Benelux BEST za neplatnou z důvodu nedostatku rozlišovací způsobilosti.

25 Společnost BEST podala proti tomuto rozsudku kasační opravný prostředek k předkládajícímu soudu. Rozsudkem ze dne 8. prosince 2011 předkládající soud zamítl žalobní důvody vznesené společností BEST s výjimkou žalobního důvodu vycházejícího z porušení právních předpisů v oblasti klamavé a srovnávací reklamy.

26 Za těchto podmínek se Hof van cassatie rozhodl přerušit řízení a položit Soudnímu dvoru následující předběžnou otázku:

„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?“

K předběžné otázce

27 Úvodem je třeba poukázat na to, že BEST žádá Soudní dvůr, aby rozhodl bez návrhu o otázce, zda čl. 3 odst. 1 písm. b) a c) první směrnice Rady 89/104/EHS ze dne 21. prosince 1988, kterou se sbližují právní předpisy členských států o ochranných známkách (Úř. věst. 1989, L 40, s. 1; Zvl. vyd. 17/01, s. 92), brání zápisu ochranné známky, která je vnímána jako propagační nebo sugestivní. Kromě toho BEST vyzývá Soudní dvůr, aby odpověděl na otázku, zda se ochrana přiznaná obchodní firmě

článkem 8 pařížské úmluvy na ochranu průmyslového vlastnictví, podepsané v Paříži dne 20. března 1883, naposledy revidované ve Stockholmu dne 14. července 1967 a pozměněné dne 28. září 1979 (*Recueil des traités des Nations unies*, sv. 828, č. 11851, s. 305), ve spojení s články 1 a 2 Dohody o obchodních aspektech práv k duševnímu vlastnictví, která je přílohou 1 C k Dohodě o zřízení Světové obchodní organizace podepsané v Marrákeši dne 15. dubna 1994 a schválené rozhodnutím Rady 94/800/ES ze dne 22. prosince 1994 o uzavření dohod jménem Evropského společenství s ohledem na oblasti, které jsou v jeho pravomoci, v rámci Uruguayského kola mnohostranných jednání (1986–1994) (Úř. věst. L 336, s. 1; Zvl. vyd. 11/21, s. 80) váže na podmínku, že lze konstatovat, že tato obchodní firma vykazuje rozlišovací způsobilost.

28 K tomuto je třeba připomenout, že je výlučně věcí předkládajícího soudu definovat předmět otázek, které zamýšlí položit Soudnímu dvoru. Je totiž věcí pouze vnitrostátních soudů, kterým byl spor předložen a jež musí nést odpovědnost za soudní rozhodnutí, které bude vydáno, posoudit s ohledem na konkrétní okolnosti věci jak nezbytnost rozhodnutí o předběžné otázce pro vydání jejich rozsudku, tak relevanci otázek, které kladou Soudnímu dvoru (viz rozsudky ze dne 16. března 1999, Castelletti, C-159/97, Recueil, s. I-1597, bod 14; ze dne 6. července 2006, Kersbergen-Lap a Dams-Schipper, C-154/05, Sb. rozh. s. I-6249, bod 21, jakož i ze dne 25. ledna 2007, Dyson, C-321/03, Sb. rozh. s. I-687, bod 23).

29 Soudní dvůr sice opakovaně rozhodl, že i když po formální stránce předkládající soud omezí svou žádost na výklad určitých ustanovení unijního práva, taková skutečnost Soudnímu dvoru nebrání, aby vnitrostátnímu soudu podal veškerý výklad uvedeného práva, který může být užitečný pro rozhodnutí ve věci, která mu byla předložena, bez ohledu na to, zda tento soud tento výklad ve své otázce zmínil (viz zejména výše citovaný rozsudek Dyson, bod 24, a rozsudky ze dne 26. dubna 2007, Alevizos, C-392/05, Sb. rozh. s. I-3505, bod 64, a ze dne 29. ledna 2008, Promusicae, C-275/06, Sb. rozh. s. I-271, bod 42).

30 Nicméně vzhledem k tomu, že předkládající soud již s konečnou platností zamítl důvody dovolávané společností BEST, které se vztahují k otázkám uvedeným v bodě 27 tohoto rozsudku, nelze již odpověď na tyto otázky považovat za užitečnou pro rozhodnutí sporu, který mu byl předložen.

31 Za těchto podmínek není namístě zkoumat uvedené otázky, jež překračují rámec otázky položené předkládajícím soudem.

32 Svou otázkou se uvedený soud táže, zda čl. 2 bod 1 směrnice 84/450 a čl. 2 písm. a) směrnice 2006/114 musejí být vykládány v tom smyslu, že pojem „reklama“, jak je definován těmito ustanoveními, zahrnuje v takové situaci, jako je situace dotčená ve věci v původním řízení, zaprvé registraci názvu domény, zadruhé užívání takového názvu a zatřetí používání metatagů v metadatech určité internetové stránky.

33 S výjimkou společnosti BEST a italské vlády se všichni ostatní zúčastnění v řízení před Soudním dvorem, a sice B. Peelaers a Visys, belgická, estonská a polská vláda, jakož i Evropská komise, domnívají, že registraci názvu domény nelze kvalifikovat jako reklamu. Pokud jde naproti tomu o užívání takového názvu, pouze B. Peelaers, Visys a Komise se domnívají, že nemůže v zásadě představovat reklamu. Pokud jde o používání metatagů v metadatech určité internetové stránky, BEST, jakož i belgická a italská vláda jsou toho názoru, že pojem „reklama“ takové používání zahrnuje, zejména za okolností, jako jsou okolnosti dotčené v původním řízení, zatímco B. Peelaers, Visys, polská vláda a Komise jsou zastánci opačné teze. Estonská vláda nezaujala k posledně uvedenému aspektu stanovisko.

34 Článek 2 bod 1 směrnice 84/450 a čl. 2 písm. a) směrnice 2006/114 definují pojem „reklama“ jako každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb.

35 Soudní dvůr již uvedl, že se vzhledem k této obzvláště široké definici může reklama vyskytovat v podobách velmi rozmanitých (viz zejména rozsudek ze dne 25. října 2001, Toshiba Europe, C-112/99, Recueil, s. I-7945, bod 28), a proto se v žádném případě neomezuje na tradiční podoby reklamy.

36 Za účelem určení, zda určitá praktika představuje formu reklamy ve smyslu uvedených ustanovení, je třeba zohlednit účel směrnic 84/450 a 2006/114, kterým je, jak vyplývá z článku 1 těchto směrnic, chránit obchodníky proti klamavé reklamě a jejím nekalým účinkům, a stanovit podmínky, za nichž je dovolena srovnávací reklama.

37 Jak Soudní dvůr konstatoval o směrnici 84/450 a jak vyplývá z bodů 8, 9 a 15 odůvodnění směrnice 2006/114, tyto podmínky směřují k vyvážení různých zájmů, jež mohou být dotčeny schválením srovnávací reklamy, tím, že se soutěžitelům umožní objektivně objasnit přednosti různých srovnatelných výrobků s cílem podněcovat soutěžení, jež je ku prospěchu spotřebitelů, a tím, že se zároveň zakazuje jednání, která mohou narušit soutěž, způsobit újmu soutěžitelům a negativně ovlivnit spotřebitelovu volbu (v tomto smyslu viz rozsudky ze dne 18. června 2009, L'Oréal a další, C-487/07, Sb. rozh. s. I-5185, bod 68, jakož i ze dne 18. listopadu 2010, Lidl, C-159/09, Sb. rozh. s. I-11761, bod 20).

38 Z bodů 3, 4 a 8 druhé věty odůvodnění směrnice 2006/114, jakož i z rovněž širokých definic pojmů „klamavá reklama" a „srovnávací reklama", stanovených v čl. 2 bodech 2 a 2a směrnice 84/450 a v čl. 2 písm. b) a c) směrnice 2006/114, mimoto vyplývá, že unijní zákonodárce měl v úmyslu prostřednictvím těchto směrnic stanovit úplný rámec pro jakoukoli formu reklamní propagace, ať již vede či nevede k uzavření smlouvy, aby se předešlo situacím, kdy taková reklama poškozuje jak spotřebitele, tak obchodníky a vede k narušení soutěže v rámci vnitřního trhu.

39 V důsledku toho pojem „reklama" ve smyslu směrnic 84/450 a 2006/114 nelze vykládat a používat tak, aby se počínání obchodníka směřující k podpoře prodeje jeho výrobků nebo služeb, které mohou ovlivnit ekonomické chování spotřebitelů, a tedy se dotknout konkurentů tohoto obchodníka, vymykalo pravidlům poctivé soutěže stanoveným těmito směrnicemi.

40 Ve věci v původním řízení je nesporné, že registrace názvu domény „www.bestlasersorter.com" B. Peelaersem jménem společnosti Visys a užívání tohoto názvu domény, jakož i používání metatagů „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, [...] Best nv" touto společností spadá do rámce obchodní činnosti této společnosti.

41 Zúčastnění v řízení před Soudním dvorem tak nejsou zajedno pouze v otázce, zda uvedená počínání B. Peelaerse a společnosti Visys mohou být kvalifikována jako „každé předvedení", „jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb" ve smyslu čl. 2 bodu 1 směrnice 84/450 a čl. 2 písm. a) směrnice 2006/114.

42 Pokud jde nejprve o registraci názvu domény, je třeba konstatovat, že registrace názvu domény je pouze formální úkon, kterým se žádá organizace příslušná ke správě názvů domén, aby za úplatu zaregistrovala uvedený název domény do své databáze a spojila uživatele internetu, kteří zadají takový název domény, výlučně s IP adresou uvedenou držitelem tohoto názvu domény, což uvedl i generální advokát v bodech 48 a 49 svého stanoviska. Pouhá registrace názvu domény však ještě neznamená, že tento název bude poté skutečně použit pro vytvoření internetové stránky, a že se tedy uživatelé internetu budou moci s tímto názvem domény seznámit.

43 S ohledem na účel směrnic 84/450 a 2006/114, připomenutý v bodech 36 až 38 tohoto rozsudku, nelze však mít za to, že takový čistě formální úkon, který sám o sobě nutně neznamená, že se případní spotřebitelé mohou seznámit s názvem domény, a který tedy nemůže ovlivnit jejich rozhodování, představuje formu sdělení, jehož cílem je podpora odbytu výrobků nebo poskytnutí služeb držitele názvu domény ve smyslu čl. 2 bodu 1 směrnice 84/450 a čl. 2 písm. a) směrnice 2006/114.

44 Společnost BEST tvrdí, že důsledkem registrace názvu domény je zbavení konkurentů možnosti zaregistrovat a užívat tento název domény pro jejich stránky. Avšak samotná registrace takového názvu domény v sobě neobsahuje žádné reklamní sdělení, nýbrž nanejvýš představuje omezení možností sdělení tohoto konkurenta, které lze případně odstranit prostřednictvím jiných právních ustanovení.

45 Pokud jde dále o užívání názvu domény, je nesporné, že ve věci v původním řízení je napadána skutečnost, že Visys užívá název domény „www.bestlasersorter.com“ pro internetovou stránku, jejíž obsah je totožný s obsahem běžných internetových stránek společnosti Visys, které jsou přístupné pod názvy domén „www.visys.be“ a „www.visysglobal.be“.

46 Takové užívání má zjevně za cíl podporu odbytu výrobků nebo poskytnutí služeb držitele názvu domény.

47 Tento držitel totiž na rozdíl od toho, co uvádějí B. Peelaers a Visys, hodlá propagovat své výrobky nebo služby nejen prostřednictvím určité internetové stránky nacházející se pod názvem domény, nýbrž i samotným užíváním názvu domény, který pečlivě zvolil, aby pobídl co největší počet uživatelů internetu k tomu, aby navštívili tuto stránku a zajímali se o jeho nabídku.

48 Kromě toho užívání názvu domény, které odkazuje na některé výrobky nebo některé služby či na obchodní firmu společnosti, představuje formu sdělení, jež je určeno případným spotřebitelům a vybízí je k tomu, aby pod tímto názvem nalezli internetovou stránku vztahující se k uvedeným výrobkům nebo službám či k uvedené společnosti. Název domény se může mimoto částečně nebo zcela skládat z pochvalných výrazů, nebo může být jako takový vnímán tak, že vychvaluje výrobek nebo službu, na které tento název odkazuje.

49 Tento závěr není vyvrácen okolností dovolávanou B. Peelaersem a společností Visys, jakož i Komisí, že čl. 2 písm. f) směrnice 2000/31 definuje pojem „obchodní sdělení“ tak, že zejména uvádí, že „nepředstavují formu obchodního sdělení [...] informace umožňující přímý přístup k činnosti podniku, organizace nebo osoby, zejména název domény nebo adresa elektronické pošty“.

50 V této souvislosti je třeba konstatovat, že vyloučení stanovené v čl. 2 písm. f) směrnice 2000/31 některých informací a sdělení z pojmu „obchodní sdělení“ nikterak neznamená, že jsou tyto informace nebo tato sdělení rovněž vyloučeny z pojmu „reklama“ ve smyslu čl. 2 bodu 1 směrnice 84/450 a čl. 2 písm. a) směrnice 2006/114, jelikož tento posledně uvedený pojem je definován tak, že výslovně zahrnuje každou formu sdělení.

51 Toto konstatování je ostatně podpořeno nejen skutečností, že směrnice 84/450 a 2006/114 na straně jedné a směrnice 2000/31 na straně druhé sledují – jak vyplývá z jejich článku 1 – odlišné cíle, ale především skutečností, že z bodu 11 odůvodnění a z čl. 1 odst. 3 směrnice 2000/31 jasně vyplývá, že se tato směrnice použije, aniž je dotčena existující úroveň ochrany zájmů spotřebitelů, a že směrnice 84/450, a tudíž i směrnice 2006/114 jsou nadále plně použitelné na služby poskytované v rámci informační společnosti.

52 Pokud jde konečně o používání metatagů v metadatech určité internetové stránky, je nesporné, že ve věci v původním řízení je napadána skutečnost, že Visys vložila do metadat, a tedy do programovacího kódu svých internetových stránek, metatagy „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius, [...] Best nv“, které odpovídají názvům některých výrobků, jakož i akronymu obchodní firmy společnosti BEST.

53 Takové metatagy tvořené klíčovými slovy („keyword metatags“), které jsou čteny vyhledávači, když procházejí internetem, aby vytvořily odkaz na mnohé stránky, které se na něm nacházejí, jsou jedním z faktorů, které těmto vyhledávačům umožňují stanovit pořadí stránek v závislosti na jejich významu pro hledaný výraz zadaný uživatelem internetu.

54 Používání takových tagů odpovídajících názvům výrobků konkurenta a jeho obchodní firmě tak zpravidla účinkuje tak, že když uživatel internetu hledající výrobky uvedeného konkurenta zadá jeden z těchto názvů nebo tuto firmu do vyhledávače, přirozený výsledek, který tento vyhledávač zobrazí, bude změněn ve prospěch uživatele těchto metatagů a odkaz na jeho internetovou stránku bude zahrnut do seznamu těchto výsledků, případně v bezprostřední blízkosti odkazu na internetovou stránku uvedeného konkurenta.

55 Pokud jde konkrétně o používání metatagů dotčených ve věci v původním řízení, bylo prokázáno, že pokud uživatel internetu zadá slova „Best Laser Sorter“ do vyhledávače „www.google.be“, odkáže tento vyhledávač jako na druhý výsledek, hned po internetové stránce společnosti BEST, na internetovou stránku společnosti Visys.

56 Ve většině případů je přitom cílem uživatele internetu, který zadá název výrobku společnosti nebo její firmu jako vyhledávané slovo, nalézt informace či nabídky týkající se specifického výrobku nebo této společnosti a jejího sortimentu výrobků. Jestliže jsou tedy v seznamu přirozených výsledků vyhledávání zobrazeny odkazy na stránky nabízející výrobky konkurenta této společnosti, uživatel internetu může tyto odkazy vnímat jako odkazy nabízející alternativu k výrobkům uvedené společnosti nebo se domnívat, že tyto odkazy vedou ke stránkám nabízejícím výrobky této společnosti (obdobně viz rozsudek ze dne 23. března 2010, Google France a Google, C-236/08 až C-238/08, Sb. rozh. s. I-2417, bod 68). To se *a fortiori* děje v případě, kdy se odkazy na internetovou stránku konkurenta uvedené společnosti nacházejí mezi prvními výsledky vyhledávání v blízkosti odkazů na tuto společnost nebo užívá-li konkurent název domény, který odkazuje na obchodní firmu této společnosti nebo na název jednoho z jejích výrobků.

57 Vzhledem k tomu, že používání metatagů odpovídajících názvům výrobků konkurenta a jeho obchodní firmě v programovacím kódu internetové stránky má tedy za následek, že je uživateli internetu, který zadá jeden z těchto názvů nebo tuto firmu jako vyhledávané slovo, naznačováno, že tato stránka má vztah k jeho vyhledávání, musí být takové používání považováno za předvedení ve smyslu čl. 2 bodu 1 směrnice 84/450 a čl. 2 písm. a) směrnice 2006/114.

58 Na rozdíl od toho, co tvrdí B. Peelaers a Visys, je v tomto ohledu irelevantní, že metatagy zůstávají pro uživatele internetu neviditelné a že jejich přímým adresátem není tento uživatel, nýbrž vyhledávač. V této souvislosti je třeba konstatovat, že podle uvedených ustanovení zahrnuje pojem „reklama“ výslovně každé předvedení, takže zahrnuje i nepřímé formy sdělení, *a fortiori* pokud tyto nepřímé formy sdělení mohou ovlivnit ekonomické chování spotřebitelů, a dotknout se tak konkurenta, na jehož firmu nebo výrobky metatagy odkazují.

59 Není ani pochyb o tom, že takové používání metatagů představuje reklamní strategii v tom, že jejím cílem je pobídnout uživatele internetu k tomu, aby navštívili stránku osoby používající metatagy a zajímali se o její výrobky nebo služby.

60 S ohledem na výše uvedené je třeba na položenou otázku odpovědět, že čl. 2 bod 1 směrnice 84/450 a čl. 2 písm. a) směrnice 2006/114 musejí být vykládány v tom smyslu, že pojem „reklama“, jak je definován těmito ustanoveními, zahrnuje v takové situaci, jako je situace dotčená v původním řízení, užívání názvu domény, jakož i používání metatagů v metadatech určité internetové stránky. Tento pojem naproti tomu nezahrnuje registraci názvu domény jako takovou.

K nákladům řízení

61 Vzhledem k tomu, že řízení má, pokud jde o účastníky původního řízení, povahu incidenčního řízení vzhledem ke sporu probíhajícímu před předkládajícím soudem, je k rozhodnutí o nákladech řízení příslušný uvedený soud. Výdaje vzniklé předložením jiných vyjádření Soudnímu dvoru než vyjádření uvedených účastníků řízení se nenahrazují.

Z těchto důvodů Soudní dvůr (třetí senát) rozhodl takto:

Článek 2 bod 1 směrnice Rady 84/450/EHS ze dne 10. září 1984 o sbližování právních a správních předpisů členských států týkajících se klamavé reklamy ve znění směrnice Evropského parlamentu a Rady 2005/29/ES ze dne 11. května 2005 a čl. 2 písm. a) směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES ze dne 12. prosince 2006 o klamavé a srovnávací reklamě musejí být vykládány v tom smyslu, že pojem „reklama“, jak je definován těmito ustanoveními, zahrnuje v takové situaci, jako je situace dotčená v původním řízení, užívání názvu domény, jakož i používání metatagů v metadatech určité internetové stránky. Tento pojem naproti tomu nezahrnuje registraci názvu domény jako takovou.

Podpisy.