Zbierka súdnych rozhodnutí

ROZSUDOK SÚDNEHO DVORA (tretia komora)

z 11. júla 2013 *

„Smernice 84/450/EHS a 2006/114/ES — Klamlivá a porovnávacia reklama — Pojem ‚reklama' — Registrácia a používanie názvu domény — Používanie metatagov v metaúdajoch internetovej stránky"

Vo veci C-657/11,

ktorej predmetom je návrh na začatie prejudiciálneho konania podľa článku 267 ZFEÚ, podaný rozhodnutím Hof van cassatie (Belgicko) z 8. decembra 2011 a doručený Súdnemu dvoru 21. decembra 2011, ktorý súvisí s konaním:

Belgian Electronic Sorting Technology NV

proti

Bertovi Peelaersovi,

Visys NV,

SÚDNY DVOR (tretia komora),

v zložení: predseda tretej komory M. Ilešič (spravodajca), podpredseda Súdneho dvora K. Lenaerts, vykonávajúci funkciu sudcu tretej komory, sudcovia E. Jarašiūnas, A. Ó Caoimh a C. G. Fernlund,

generálny advokát: P. Mengozzi,

tajomník: C. Strömholm, referentka,

so zreteľom na písomnú časť konania a po pojednávaní z 24. januára 2013,so zreteľom na pripomienky, ktoré predložili:

— Belgian Electronic Sorting Technology NV, v zastúpení: P. Maeyaert, P. de Jong a J. Muyldermans, advocaten,

— B. Peelaers a Visys NV, v zastúpení: V. Pede a S. Demuenynck, advocaten,

— belgická vláda, v zastúpení: J.-C. Halleux a T. Materne, splnomocnení zástupcovia,

— estónska vláda, v zastúpení: M. Linntam, splnomocnená zástupkyňa,

— talianska vláda, v zastúpení: G. Palmieri, splnomocnená zástupkyňa, za právnej pomoci S. Fiorentino, avvocato dello Stato,

* Jazyk konania: holandčina.

— poľská vláda, v zastúpení: B. Majczyna a M. Szpunar, splnomocnení zástupcovia,

— Európska komisia, v zastúpení: M. Owsiany-Hornung a M. van Beek, splnomocnení zástupcovia,

po vypočutí návrhov generálneho advokáta na pojednávaní 21. marca 2013,

vyhlásil tento

Rozsudok

1 Návrh na začatie prejudiciálneho konania sa týka výkladu pojmu „reklama“ v zmysle článku 2 smernice Rady 84/450/EHS z 10. septembra 1984 o klamlivej a porovnávacej reklame (Ú. v. ES L 250, s. 17; Mim. vyd. 15/001, s. 227), zmenenej a doplnenej smernicou Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 (Ú. v. EÚ L 149, s. 22) (ďalej len „smernica 84/450“), a článku 2 smernice Európskeho parlamentu a Rady 2006/114/ES z 12. decembra 2006 o klamlivej a porovnávacej reklame (Ú. v. EÚ L 376, s. 21).

2 Tento návrh bol podaný v rámci sporu medzi spoločnosťou Belgian Electronic Sorting Technology NV, nazývanou tiež „BEST NV“ (ďalej len „BEST“) na jednej strane a B. Peelaersom a spoločnosťou Visys NV (ďalej len „Visys“), ktorej je B. Peelaers jedným zo zakladateľov, na druhej strane vo veci registrácie a používania názvu domény „www.bestlasersorter.com“ spoločnosťou Visys, ako aj používania metatagov, ktoré odkazujú na spoločnosť BEST a jej výrobky, touto spoločnosťou.

Právny rámec

Právo Únie

3 Účelom smernice 84/450 bolo podľa jej článku 1 chrániť obchodníkov proti klamlivej reklame a jej nekalým následkom a stanoviť podmienky, za ktorých je porovnávacia reklama povolená.

4 Článok 2 body 1 až 2a smernice 84/450 obsahoval tieto definície:

„…

1. ‚reklamou‘ [sa] rozumie každé predvedenie súvisiace s obchodom, živnosťou, remeslom alebo slobodným povolaním, ktorého cieľom je podpora odbytu tovaru alebo poskytnutie služieb, vrátane nehnuteľností, práv a záväzkov;

2. ‚klamlivou reklamou‘ [sa] rozumie každá reklama, ktorá akýmkoľvek spôsobom, vrátane predvedenia, klame alebo pravdepodobne môže klamať osoby, ktorým je určená alebo ktoré zasiahne, a ktorá pre svoj klamlivý charakter pravdepodobne ovplyvní ich ekonomické správanie, alebo ktorá z týchto dôvodov poškodí alebo môže poškodiť iného súťažiteľa;

2a. ‚porovnávacia‘ reklama znamená akúkoľvek reklamu, ktorá explicitne alebo ako samozrejmý dôsledok identifikuje súťažiteľa alebo tovary alebo služby ponúkané súťažiteľom“.

5 Smernica 84/450 bola zrušená smernicou 2006/114, ktorá nadobudla účinnosť 12. decembra 2007. Vzhľadom na dátum skutkových okolností sa spor vo veci samej riadi sčasti smernicou 84/450 a sčasti smernicou 2006/114.

6 Odôvodnenia 3, 4, 8, 9, 14 a 15 smernice 2006/114 stanovujú:

„(3) Klamlivá a nepovolená porovnávacia reklama môže viesť k narušeniu hospodárskej súťaže v rámci vnútorného trhu.

(4) Reklama ovplyvňuje hospodárske záujmy spotrebiteľov a obchodníkov bez ohľadu na to, či vedie k uzavretiu zmluvy alebo nie.

…

(8) Porovnávacia reklama, keď porovnáva podstatné, dôležité, overiteľné a reprezentatívne vlastnosti a nie je klamlivá, môže byť legitímnym prostriedkom informovania spotrebiteľov o ich výhodách. Je žiaduce poskytnúť základnú koncepciu porovnávacej reklamy, ktorá by pokrývala všetky spôsoby porovnávacej reklamy

(9) Mali by sa ustanoviť podmienky povolenej porovnávacej reklamy, čo sa týka porovnávania, s cieľom stanoviť, ktoré praktiky týkajúce sa porovnávacej reklamy môžu narušovať hospodársku súťaž, poškodiť súťažiteľov a mať nepriaznivý vplyv na výber spotrebiteľa. …

…

(14) Na dosiahnutie toho, aby bola porovnávacia reklama účinná, by však mohlo byť nevyhnutné identifikovať tovary alebo služby súťažiteľa, odvolávajúc sa na ochrannú známku alebo obchodné meno, ktorých je zmienený súťažiteľ vlastníkom.

(15) Takéto použitie ochrannej známky, obchodného mena alebo iných rozlišujúcich znakov inej osoby nepredstavuje porušenie tohto výhradného práva v prípadoch, keď spĺňa podmienky ustanovené touto smernicou, s cieľom výlučne rozlišovať medzi nimi, a teda upozorňovať na rozdiely objektívne.“

7 Článok 1 smernice 2006/114 opisuje účel tejto smernice rovnako ako článok 1 smernice 84/450.

8 Smernica 2006/114 v článku 2 písm. a) až c) doslovne preberá definície reklamy, klamlivej reklamy a porovnávacej reklamy, ktoré boli uvedené v smernici 84/450.

9 Odôvodnenie 11 smernice 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), spresňuje:

„Táto smernica nemá dopad na najmä úroveň ochrany zdravia obyvateľstva a záujmov spotrebiteľov, ktoré sú ustanovené v aktoch spoločenstva. … [Medzi] tie isté právne predpisy spoločenstva, ktoré sú v plnom rozsahu uplatniteľné na služby informačnej spoločnosti, patr[í] aj smernica 84/450…“

10 Smernica 2000/31 sa podľa svojho článku 1 ods. 1 a 2 snaží prispieť k riadnemu fungovaniu vnútorného trhu zabezpečením voľného pohybu služieb informačnej spoločnosti medzi členskými štátmi. Na tento účel harmonizuje určité vnútroštátne ustanovenia uplatniteľné na služby informačnej spoločnosti týkajúce sa vnútorného trhu, sídla poskytovateľov služieb, komerčných oznámení, elektronických zmlúv, zodpovednosti sprostredkovateľov, kódexov správania, mimosúdneho riešenia sporov a spolupráce medzi členskými štátmi.

11 Článok 1 ods. 3 tejto smernice stanovuje:

„Táto smernica dopĺňa právo [Únie] uplatniteľné na služby informačnej spoločnosti bez toho, aby bola dotknutá najmä úroveň ochrany zdravia obyvateľstva a záujmov spotrebiteľa, ktoré sú ustanovené v aktoch [Únie] a vo vnútroštátnych právnych predpisoch, ktor[é] ich vykonáva[jú], pokiaľ to neobmedzuje slobodu poskytovania služieb informačnej spoločnosti.“

12 Článok 2 písm. f) uvedenej smernice definuje pojem „komerčná komunikácia“ takto:

„... 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 osobe, najmä názov domény alebo adresa elektronickej pošty,

— oznámenia týkajúce sa tovaru, služieb alebo imidžu spoločnosti, organizácie alebo osoby zostavené nezávisle, najmä ak nie sú za finančnú úhradu“.

Belgické právo

13 Článok 93 bod 3 zákona zo 14. júla 1991 o obchodných praktikách a o informovaní a ochrane spotrebiteľa (*Belgisch Staatsblad* z 29. augusta 1991, s. 18712), ktorým bola prebratá smernica 84/450, definuje pojem reklama ako „každé predvedenie, ktorého cieľom je priamo alebo nepriamo podporiť predaj tovarov alebo služieb, a to [nezávisle] od miesta alebo komunikačných prostriedkov použitých na tento účel“. Tento zákon bol zrušený a nahradený zákonom zo 6. apríla 2010 o praktikách na trhu a ochrane spotrebiteľa (*Belgisch Staatsblad* z 12. apríla 2010, s. 20803), ktorý v článku 2 bode 19 preberá tú istú definíciu.

14 Článok 2 bod 7 zákona z 11. marca 2003 o určitých právnych aspektoch služieb informačnej spoločnosti (*Belgisch Staatsblad* zo 17. marca 2003, s. 12962), ktorým sa preberá smernica 2000/31, definuje pojem reklama takto:

„... každá forma komunikácie určená na priamu alebo nepriamu propagáciu tovaru, služieb alebo imidžu spoločnosti, organizácie alebo osoby, ktorá vykonáva komerčnú, priemyselnú alebo umeleckú činnosť alebo vykonáva regulované povolanie.

Na účely uplatňovania tohto zákona nasledujúce formy samy osebe nepredstavujú reklamu:

a) informácie umožňujúce priamy prístup k činnosti podniku, organizácie alebo osoby, predovšetkým vrátane názvu domény alebo adresy elektronickej pošty;

b) oznámenia získané nezávisle, najmä ak sú poskytnuté bez finančného protiplnenia“.

15 Podľa článku 2 bodu 1 zákona z 26. júna 2003 o protiprávnej registrácii názvov domén (*Belgisch Staatsblad* z 9. septembra 2003, s. 45225) je názvom domény „alfanumerické zobrazenie numerickej adresy IP (Internet Protocol), ktoré umožňuje identifikovať počítač pripojený na internet...“.

Spor vo veci samej a prejudiciálna otázka

16 BEST a Visys vyvíjajú, vyrábajú a predávajú triediče a triediace systémy vybavené laserovou technológiou.

17 BEST bola založená 11. apríla 1996. Jej triediče majú typové označenia „Helius“, „Genius“, „LS9000“ a „Argus“.

18 Visys bola založená 7. októbra 2004, a to predovšetkým B. Peelaersom, bývalým zamestnancom spoločnosti BEST.

19 B. Peelaers nechal 3. januára 2007 zaregistrovať v mene spoločnosti Visys názov domény „www.bestlasersorter.com“. Obsah internetovej stránky nachádzajúci sa pod týmto názvom domény je rovnaký ako obsah bežných internetových stránok spoločnosti Visys, ktoré sú prístupné pod názvami domén „www.visys.be“ a „www.visysglobal.be“.

20 BEST podala 4. apríla 2008 prihlášku obrazovej ochrannej známky Beneluxu 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 známok z 15. júna 1957 v revidovanom a doplnenom znení.

21 Dňa 23. apríla 2008 súdny úradník zistil, že pri zadaní slov „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 a že spoločnosť Visys používala na svojich internetových stránkach ako metatagy pojmy ako „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius,… Best nv“.

22 Keďže BEST zastávala názor, že registráciou a používaním názvu domény „www.bestlasersorter.com“, ako aj používaním uvedených metatagov došlo k porušeniu práv vyplývajúcich z jej ochrannej známky a obchodného mena a že predstavujú porušenie právnej úpravy v oblasti klamlivej a porovnávacej reklamy, ako aj právnej úpravy týkajúcej sa protiprávnej registrácie názvov domén, podala 30. apríla 2008 žalobu proti B. Peelaersovi a spoločnosti Visys, aby upustili od týchto údajných zásahov a porušení. V odpovedi na túto žalobu B. Peelaers a Visys podali vzájomný návrh na vyhlásenie neplatnosti obrazovej ochrannej známky Beneluxu BEST.

23 Voorzitter van de rechtbank van koophandel te Antwerpen rozsudkom zo 16. septembra 2008 rozhodol, že návrhy spoločnosti BEST sú nedôvodné, okrem návrhu, ktorý je založený na tom, že používanie predmetných metatagov porušuje právne predpisy v oblasti porovnávacej a klamlivej reklamy. Okrem toho zamietol vzájomný návrh, ktorý podali B. Peelaers a Visys.

24 Hof van beroep te Antwerpen, na ktorý podali spoločnosť BEST odvolanie a B. Peelaers a Visys vzájomné odvolanie, zamietol rozsudkom z 21. decembra 2009 všetky návrhy spoločnosti BEST, vrátane návrhu založeného na porušení pravidiel v oblasti porovnávacej a klamlivej reklamy, a zrušil obrazovú známku Beneluxu BEST z dôvodu nedostatku rozlišovacej spôsobilosti.

25 BEST podala proti tomuto rozsudku kasačný opravný prostriedok na vnútroštátny súd. Rozsudkom z 8. decembra 2011 tento vnútroštátny súd zamietol kasačné dôvody uvedené spoločnosťou BEST, s výnimkou kasačného dôvodu, ktorý je založený na porušení právnych predpisov v oblasti porovnávacej a klamlivej reklamy.

26 Za týchto okolností sa Hof van cassatie rozhodol prerušiť konanie a položiť Súdnemu dvoru túto prejudiciálnu otázku:

„Má sa pojem ‚reklama' v článku 2 smernice [84/450] a článku 2 smernice [2006/114] vykladať v tom zmysle, že zahŕňa jednak registráciu a používanie názvu domény a jednak používanie [metatagov] v metaúdajoch internetovej stránky?"

O prejudiciálnej otázke

27 Na úvod treba uviesť, že BEST žiada Súdny dvor, aby *ex offo* rozhodol o tom, či článok 3 ods. 1 písm. b) a c) prvej smernice Rady 89/104/EHS z 21. decembra 1988 o aproximácii právnych predpisov členských štátov v oblasti ochranných známok (Ú. v. ES L 40, 1989, s. 1; Mim. vyd. 17/001, s. 92) bráni zápisu ochrannej známky, ktorá je vnímaná ako propagačná alebo sugestívna. BEST ďalej vyzýva Súdny dvor, aby odpovedal na otázku, či ochrana priznaná obchodnému menu článkom 8 Parížskeho dohovoru na ochranu priemyselného vlastníctva, podpísaného v Paríži 20. marca 1883, naposledy revidovaného v Štokholme 14. júla 1967 a zmeneného a doplneného 28. septembra 1979 (*Zbierka zmlúv OSN*, zv. 828, č. 11851, s. 305), v spojení s článkami 1 a 2 Dohody o obchodných aspektoch práv duševného vlastníctva, ktorá je prílohou 1 C Dohody o založení Svetovej obchodnej organizácie podpísanej 15. apríla 1994 v Marakéši a schválenej rozhodnutím Rady 94/800/ES z 22. decembra 1994 týkajúcim sa uzavretia dohôd v mene Európskeho spoločenstva, pokiaľ ide o záležitosti v rámci jeho kompetencie, ku ktorým sa dospelo na Uruguajskom kole multilaterálnych rokovaní (1986 – 1994) (Ú. v. ES L 336, s. 1; Mim. vyd. 11/021, s. 80), podlieha podmienke, že možno konštatovať, že toto obchodné meno má rozlišovaciu spôsobilosť.

28 V tomto ohľade treba pripomenúť, že len vnútroštátnemu súdu prislúcha definovať predmet otázok, ktoré tento súd mieni položiť Súdnemu dvoru. Prináleží výlučne vnútroštátnym súdom, ktoré rozhodujú o spore a ktoré musia niesť zodpovednosť za prijatie súdneho rozhodnutia, aby s ohľadom na osobitosť každej veci posúdili tak nevyhnutnosť rozhodnutia o prejudiciálnej otázke na vyhlásenie rozsudku, ako aj relevantnosť otázok, ktoré položili Súdnemu dvoru (pozri rozsudky zo 16. marca 1999, Castelletti, C-159/97, Zb. s. I-1597, bod 14; zo 6. júla 2006, Kersbergen-Lap a Dams-Schipper, C-154/05, Zb. s. I-6249, bod 21, ako aj z 25. januára 2007, Dyson, C-321/03, Zb. s. I-687, bod 23).

29 Súdny dvor síce opakovane rozhodol, že hoci vnútroštátny súd po formálnej stránke obmedzí svoju žiadosť o výklad určitých ustanovení práva Únie, táto skutočnosť Súdnemu dvoru nebráni, aby poskytol vnútroštátnemu súdu všetky aspekty výkladu práva Únie, ktoré môžu byť užitočné na rozhodnutie v prejednávanej veci, bez ohľadu na to, či ich vnútroštátny súd uviedol v znení svojej otázky (pozri najmä rozsudky Dyson, už citovaný, bod 24; z 26. apríla 2007, Alevizos, C-392/05, Zb. s. I-3505, bod 64, a z 29. januára 2008, Promusicae, C-275/06, Zb. s. I-271, bod 42).

30 Vzhľadom na to, že vnútroštátny súd už s konečnou platnosťou zamietol kasačné dôvody uvedené spoločnosťou BEST, na ktoré sa vzťahujú otázky uvedené v bode 27 tohto rozsudku, však už odpoveď na tieto otázky nemožno považovať za užitočnú na rozhodnutie sporu, ktorý bol tomuto súdu predložený.

31 Za týchto podmienok nie je potrebné preskúmať tieto otázky, ktoré prekračujú rámec otázky položenej vnútroštátnym súdom.

32 Svojou otázkou sa tento súd snaží zistiť, či sa majú článok 2 bod 1 smernice 84/450 a článok 2 písm. a) smernice 2006/114 vykladať v tom zmysle, že pojem „reklama", ako je definovaný týmito ustanoveniami, zahŕňa v takej situácii, ako je situácia vo veci samej, po prvé registráciu domény, po druhé používanie takéhoto názvu a po tretie používanie metatagov v metaúdajoch internetovej stránky.

33 S výnimkou spoločnosti BEST a talianskej vlády, všetky ďalšie osoby zúčastnené na konaní pred Súdnym dvorom, a to B. Peelaers, Visys, belgická, estónska a poľská vláda, ako aj Európska komisia, zastávajú názor, že registráciu názvu domény nemožno kvalifikovať ako reklamu. Pokiaľ ide naopak o používanie takéhoto názvu, len B. Peelaers, Visys a Komisia zastávajú názor, že v zásade nemôže predstavovať reklamu. Čo sa týka používania metatagov v metaúdajoch internetovej stránky, BEST, ako aj belgická a talianska vláda zastávajú názor, že pojem reklama zahŕňa takéto používanie, najmä za okolností, ako sú okolnosti dotknuté vo veci samej, zatiaľ čo B. Peelaers, Visys, poľská vláda a Komisia zastávajú opačný názor. Estónska vláda k tomuto poslednému aspektu stanovisko nezaujala.

34 Článok 2 bod 1 smernice 84/450 a článok 2 písm. a) smernice 2006/114 definujú pojem reklama ako akékoľvek predvedenie súvisiace s obchodom, so živnosťou, s remeslom alebo so slobodným povolaním, ktorého cieľom je podpora odbytu tovaru alebo poskytovania služieb.

35 Súdny dvor už uviedol, že vzhľadom na toto zvlášť široké vymedzenie pojmu sa reklama môže prejavovať vo veľmi rôznych formách (pozri najmä rozsudok z 25. októbra 2001, Toshiba Europe, C-112/99, Zb. s. I-7945, bod 28), a teda sa vôbec neobmedzuje na tradičné formy reklamy.

36 Na účely určenia, či určitý postup predstavuje určitú formu reklamy v zmysle uvedených ustanovení, treba zohľadniť účel smerníc 84/450 a 2006/114, ktorým je, ako vyplýva z článku 1 týchto smerníc, chrániť obchodníkov pred klamlivou reklamou a jej nekalými následkami a stanoviť podmienky, za ktorých je porovnávacia reklama povolená.

37 Ako Súdny dvor konštatoval v súvislosti so smernicou 84/450 a ako v prípade smernice 2006/114 vyplýva z jej odôvodnení 8, 9 a 15, tieto podmienky sa týkajú vyváženia rôznych záujmov, ktoré môžu byť dotknuté povolením porovnávacej reklamy, a to tak, že súťažiteľom umožňuje objektívne predstaviť prednosti rôznych porovnateľných tovarov s cieľom podnecovať hospodársku súťaž, čo je v záujme spotrebiteľov, a zároveň zakazuje praktiky, ktoré môžu narušiť hospodársku súťaž, spôsobiť ujmu súťažiteľom a negatívne ovplyvniť voľbu spotrebiteľa (pozri v tomto zmysle rozsudky z 18. júna 2009, L'Oréal a i., C-487/07, Zb. s. I-5185, bod 68, ako aj z 18. novembra 2010, Lidl, C-159/09, Zb. s. I-11761, bod 20).

38 Z odôvodnení 3 a 4 a odôvodnenia 8 druhej vety smernice 2006/114, ako aj z takisto širokých definícií pojmov „klamlivá reklama" a „porovnávacia reklama" stanovených v článku 2 bodoch 2 a 2a smernice 84/450 a v článku 2 písm. b) a c) smernice 2006/114 navyše vyplýva, že normotvorca Únie mal v úmysle prostredníctvom týchto smerníc stanoviť úplný rámec pre akúkoľvek formu reklamnej propagácie bez ohľadu na to, či vedie k uzavretiu zmluvy, aby sa zamedzilo tomu, že takáto reklama poškodí tak spotrebiteľov, ako aj obchodníkov a povedie k narušeniu hospodárskej súťaže v rámci vnútorného trhu.

39 Preto pojem „reklama" v zmysle smerníc 84/450 a 2006/114 nemožno vykladať a uplatňovať takým spôsobom, aby sa kroky prijaté obchodníkom na propagáciu predaja jeho výrobkov alebo služieb, ktoré môžu ovplyvniť ekonomické správanie spotrebiteľov, a teda dotknúť sa konkurentov tohto obchodníka, vymykali pravidlám spravodlivej hospodárskej súťaže stanoveným týmito smernicami.

40 Vo veci samej je nesporné, že registrácia názvu domény www.bestlasersorter.com B. Peelaersom v mene spoločnosti Visys a používanie tohto názvu domény, ako aj používanie metatagov „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius,… Best nv" touto spoločnosťou sa vykonali v rámci obchodnej činnosti tejto spoločnosti.

41 Účastníci konania pred Súdnym dvorom si teda odporujú len v otázke, či uvedené úkony B. Peelaersa a spoločnosti Visys možno kvalifikovať ako „predvedenie", ktorého „cieľom je podpora odbytu tovaru alebo poskyt[ovania] služieb" v zmysle článku 2 bodu 1 smernice 84/450 a článku 2 písm. a) smernice 2006/114.

42 Pokiaľ ide v prvom rade o registráciu názvu domény, treba konštatovať, ako uviedol generálny advokát v bodoch 48 a 49 návrhov, že táto registrácia je formálny úkon, ktorým sa žiada príslušný orgán pre správu názvov, aby po zaplatení poplatku uviedol uvedený názov domény vo svojej databáze a spojil užívateľov internetu, ktorí zadajú názov domény, výhradne s adresou IP uvedenou držiteľom tohto názvu domény. Samotná registrácia názvu domény však ešte neznamená, že tento názov bude následne skutočne použitý na vytvorenie internetovej stránky, a teda že sa užívatelia internetu budú môcť oboznámiť s týmto názvom domény.

43 Vzhľadom na účel smerníc 84/450 a 2006/114, ktorý je pripomenutý v bodoch 36 až 38 tohto rozsudku, pritom nemožno zastávať názor, že takýto čisto formálny úkon, ktorý sám osebe nevyhnutne neznamená, že potenciálni spotrebitelia sa môžu oboznámiť s názvom domény, a teda ktorý nemôže ovplyvniť ich voľbu, predstavuje predvedenie, ktorého cieľom je podpora odbytu tovaru alebo poskytovania služieb držiteľa názvu domény v zmysle článku 2 bodu 1 smernice 84/450 a článku 2 písm. a) smernice 2006/114.

44 Ako tvrdí BEST, v dôsledku registrácie názvu domény sú konkurenti nepochybne zbavení možnosti zaregistrovať a používať tento názov domény pre svoje vlastné stránky. Samotná registrácia takéhoto názvu domény však neobsahuje nijaké reklamné oznámenie, ale predstavuje nanajvýš obmedzenie možností komunikácie tohto konkurenta, ktoré možno v prípade potreby odstrániť prostredníctvom iných právnych ustanovení.

45 Pokiaľ ide ďalej o používanie názvu domény, je nesporné, že vo veci samej sa spochybňuje skutočnosť, že Visys používa názov domény www.bestlasersorter.com pre internetovú stránku, ktorej obsah je totožný s obsahom bežných internetových stránok spoločnosti Visys, ktoré sú prístupné pod názvami domén „www.visys.be“ a „www.visysglobal.be“.

46 Cieľom takéhoto používania je zjavne podpora odbytu tovaru alebo poskytovania služieb držiteľa názvu domény.

47 Na rozdiel od toho, čo tvrdí B. Peelaers a Visys, má totiž tento držiteľ v úmysle propagovať svoje výrobky alebo svoje služby nielen prostredníctvom internetovej stránky nachádzajúcej sa pod názvom domény, ale aj používaním názvu domény, ktorý si starostlivo zvolil, aby podnietil čo najväčší počet užívateľov internetu, aby túto stránku navštívili a zaujímali sa o jeho ponuku.

48 Takéto používanie názvu domény, ktoré odkazuje na niektoré výrobky alebo niektoré služby či na obchodné meno spoločnosti, navyše predstavuje určitú formu komunikácie, ktorá je určená prípadným spotrebiteľom a vyzýva ich, aby pod týmto názvom našli internetovú stránku vzťahujúcu sa na uvedené výrobky alebo služby či na uvedenú spoločnosť. Názov domény sa okrem toho môže sčasti alebo úplne skladať z pochvalných výrazov alebo môže byť sám osebe vnímaný tak, že vychvaľuje výrobok alebo službu, na ktoré odkazuje.

49 Tento záver nie je spochybnený okolnosťou, na ktorú sa odvoláva B. Peelaers a Visys, ako aj Komisia, že článok 2 písm. f) smernice 2000/31 definuje pojem komerčná komunikácia okrem iného spresnením, že „informácie umožňujúce priamy prístup k činnosti spoločnosti, organizácie alebo osobe, najmä názov domény alebo adresa elektronickej pošty“, „samy osebe nepredstavujú komerčnú komunikáciu“.

50 V tejto súvislosti treba konštatovať, že vylúčenie určitých informácií alebo oznámení z pojmu komerčná komunikácia stanovené v článku 2 písm. f) smernice 2000/31 vôbec neznamená, že tieto informácie a oznámenia sú vylúčené aj z pojmu „reklama“ v zmysle článku 2 bodu 1 smernice 84/450 a článku 2 písm. a) smernice 2006/114, keďže tento druhý pojem je definovaný tak, že výslovne zahŕňa akékoľvek predvedenie.

51 Toto konštatovanie je navyše podporené nielen skutočnosťou, že smernice 84/450 a 2006/114 na jednej strane a smernica 2000/31 na druhej strane sledujú, ako vyplýva z ich článku 1, odlišné ciele, ale najmä skutočnosťou, že z odôvodnenia 11 a z článku 1 ods. 3 smernice 2000/31 vyplýva, že táto smernica sa uplatňuje bez toho, aby bola dotknutá existujúca úroveň ochrany záujmov spotrebiteľov, a že smernica 84/450, a teda aj smernica 2006/114, sa naďalej uplatňujú na služby poskytované v rámci informačnej spoločnosti.

52 Napokon, pokiaľ ide o používanie metatagov v metaúdajoch internetovej stránky, je nesporné, že v prejednávanej veci sa spochybňuje skutočnosť, že Visys vložila do metaúdajov, a teda do programového kódu svojich internetových stránok, metatagy „Helius sorter, LS9000, Genius sorter, Best+Helius, Best+Genius,… Best nv“, ktoré zodpovedajú názvom niektorých výrobkov, ako aj akronymu obchodného mena spoločnosti BEST.

53 Takéto metatagy tvorené kľúčovými slovami („keyword metatags“), ktoré sú čítané internetovými prehliadačmi, keď prechádzajú internetom, aby vytvorili odkaz na veľký počet stránok, ktoré sa na ňom nachádzajú, predstavujú jeden z faktorov, ktorý týmto vyhľadávačom umožňuje stanoviť poradie stránok podľa ich relevancie s ohľadom na hľadané slovo zadané užívateľom internetu.

54 Používanie takýchto metatagov zodpovedajúcich názvom výrobkov konkurenta a jeho obchodnému menu preto bude mať vo všeobecnosti za následok to, že ak užívateľ internetu vyhľadávajúci výrobky tohto konkurenta zadá jeden z týchto názvov alebo toto obchodné meno do internetového prehliadača, prirodzený výsledok, ktorý tento vyhľadávač zobrazí, sa zmení v prospech užívateľa týchto metatagov a odkaz na jeho internetovú stránku bude zahrnutý do zoznamu týchto výsledkov, prípadne v bezprostrednej blízkosti odkazu na internetovú stránku uvedeného konkurenta.

55 Pokiaľ ide konkrétne o používanie metatagov dotknutých vo veci samej, preukázalo sa, že ak užívateľ internetu zadá slová „Best Laser Sorter“ do internetového prehliadača „www.google.be“, ako druhý výsledok hľadania, hneď po internetovej stránke spoločnosti BEST, sa objaví odkaz na internetovú stránku spoločnosti Visys.

56 Vo väčšine prípadov cieľom užívateľa internetu, ktorý ako vyhľadávané slovo zadá názov výrobku spoločnosti alebo jej obchodné meno, je pritom nájsť informácie alebo ponuky týkajúce sa tohto konkrétneho výrobku alebo tejto spoločnosti a jej sortimentu výrobkov. Pokiaľ sú v zozname prirodzených výsledkov vyhľadávania zobrazené odkazy na stránky ponúkajúce výrobky konkurenta tejto spoločnosti, užívateľ internetu môže tieto odkazy vnímať ako odkazy ponúkajúce alternatívu oproti výrobkom uvedenej spoločnosti alebo sa domnievať, že tieto odkazy vedú ku stránkam ponúkajúcim jej výrobky (pozri analogicky rozsudok z 23. marca 2010, Google France a Google, C-236/08 až C-238/08, Zb. s. I-2417, bod 68). To je *a fortiori* prípad, keď sa odkazy na internetovú stránku konkurenta uvedenej spoločnosti nachádzajú medzi prvými výsledkami vyhľadávania v blízkosti odkazov na túto spoločnosť alebo ak konkurent používa názov domény, ktorý odkazuje na obchodné meno tejto spoločnosti alebo na názov jedného z jej výrobkov.

57 Vzhľadom na to, že používanie metatagov zodpovedajúcich názvom výrobkov konkurenta a jeho obchodnému menu v programovacom kóde internetovej stránky má teda za následok, že užívateľovi internetu, ktorý ako vyhľadávané slovo zadá jeden z týchto názvov alebo toto obchodné meno, je naznačené, že táto stránka má vzťah k jeho vyhľadávaniu, takéto používanie sa musí považovať za formu predvedenia v zmysle článku 2 bodu 1 smernice 84/450 a článku 2 písm. a) smernice 2006/114.

58 Na rozdiel od toho, čo tvrdí B. Peelaers a Visys, je v tomto ohľade irelevantné, že tieto metatagy zostávajú pre užívateľa internetu neviditeľné a že ich priamym adresátom nie je tento užívateľ, ale internetový prehliadač. V tomto ohľade stačí konštatovať, že pojem reklama podľa uvedených ustanovení výslovne zahŕňa každé predvedenie, teda aj nepriame formy komunikácie, *a fortiori* v prípade, ak tieto nepriame formy komunikácie môžu ovplyvniť ekonomické správanie spotrebiteľov, a teda sa dotknúť konkurenta, na ktorého obchodné meno alebo výrobky metatagy odkazujú.

59 Navyše je nepochybné, že takéto používanie metatagov predstavuje reklamnú stratégiu, keďže jeho cieľom je podnietiť užívateľa internetu, aby navštívil stránku osoby používajúcej metatagy a zaujímal sa o jej výrobky alebo služby.

60 Vzhľadom na predchádzajúce úvahy treba na položenú otázku odpovedať tak, že článok 2 bod 1 smernice 84/450 a článok 2 písm. a) smernice 2006/114 sa majú vykladať v tom zmysle, že pojem „reklama“, ako je definovaný týmito ustanoveniami, zahŕňa v takej situácii, ako je situácia vo veci samej, používanie názvu domény, ako aj používanie metatagov v metaúdajoch internetovej stránky. Tento pojem naopak nezahŕňa samotnú registráciu názvu domény.

O trovách

61 Vzhľadom na to, že konanie pred Súdnym dvorom má vo vzťahu k účastníkom konania vo veci samej incidenčný charakter a bolo začaté v súvislosti s prekážkou postupu v konaní pred vnútroštátnym súdom, o trovách konania rozhodne tento vnútroštátny súd. Iné trovy konania, ktoré vznikli v súvislosti s predložením pripomienok Súdnemu dvoru a nie sú trovami uvedených účastníkov konania, nemôžu byť nahradené.

Z týchto dôvodov Súdny dvor (tretia komora) rozhodol takto:

Článok 2 bod 1 smernice Rady 84/450/EHS z 10. septembra 1984 o klamlivej a porovnávacej reklame, zmenenej a doplnenej smernicou Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005, a článok 2 písm. a) smernice Európskeho parlamentu a Rady 2006/114/ES z 12. decembra 2006 o klamlivej a porovnávacej reklame sa majú vykladať v tom zmysle, že pojem „reklama“, ako je definovaný týmito ustanoveniami, zahŕňa v takej situácii, ako je situácia vo veci samej, používanie názvu domény, ako aj používanie metatagov v metaúdajoch internetovej stránky. Tento pojem naopak nezahŕňa samotnú registráciu názvu domény.

Podpisy