



Právní aspekty Internetu

Mgr. David Emr

WEINHOLD LEGAL

Obsah

- I.) Problematika doménových jmen a jejich ochrany
- II.) Právní úprava spamu
- III.) Právní regulace reklamy na Internetu
- IV.) Meta-tags

I.) Problematika doménových jmen a jejich ochrany

Doménové jméno - obecně

- Pojem doménového jména
 - Technické hledisko
 - Uživatelské hledisko
 - Právní hledisko (druhotné funkce doménového jména)
- Struktura doménového jména
- Druhy domén
- Systém přidělování doménových jmen
- Význam (hodnota) doménových jmen

Právní otázky vznikající u doménových jmen

- Konflikt DJ vs. Práva na označení
 - ◆ Domain grabbing (cybersquatting)
 - ◆ DJ vs. (i) firma, (ii) OZ, (iii) značky používané v obchodě, (iv) názvy měst a jiné zeměpisné názvy
 - ◆ Zaměnitelnost DJ s právem na označení
 - ◆ Shoda DJ s obecnými či druhovými označeními
- Odpovědnost za registraci a užívání
- Otázka práv, která jsou registrací DJ založena
- Stanovení rozhodného práva
- Posouzení pravomoci národních soudů

Právní úprava dopadající na domény

- Právní normy – DJ nejsou předmětem zvláštní právní úpravy, proto se použijí obecné instituty:
 - ◆ Ochranné známky
 - ◆ Nekalá soutěž
 - ◆ Obchodní jméno (firma)
 - ◆ Název právnické osoby
 - ◆ Ochrana osobnosti
 - ◆ Pravidla a zvyklosti generované nestátními institucemi (soft-law)
- Soft law – Pravidla a zvyklosti generované nestátními institucemi
 - ◆ ICANN
 - ◆ Bílá kniha vlády USA
 - ◆ Doporučení Mezinárodní organizace duševního vlastnictví (WIPO)
 - ◆ Akreditační úmluva
 - ◆ UDRP (Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy) – orgánem aplikujícím UDRP se stalo WIPO Arbitration and Mediation Centre (WIPO AMC)

Právní normy – Doménová jména a ochranné známky 1/2

- Definice OZ; úprava v Zákoně o OZ (ZOZ); registrační zásada u ÚPV
- Specialita známkoprávní ochrany
 - § 8/1 ZOZ: vlastník OZ má výlučné právo označovat své výrobky a služby OZ
 - § 8/2 ZOZ: bez souhlasu vlastníka OZ nelze užívat shodnou či zaměnitelnou OZ pro stejné či podobné výrobky či služby
 - Problém 1: to ale při aplikaci na DJ dopadá jen na případy, kdy DJ je užíváno pro výrobky nebo služby (typicky pokud webová stránka slouží pro prodej výrobků či služeb)
 - Problém 2: užití OZ je pouze užití při podnikatelské činnosti či jinak v hospodářské soutěži (problém je, pokud si DJ registruje nepodnikající fyzická osoba, která se neúčastní hospodářské soutěže)

Právní normy – Doménová jména a ochranné známky 2/2

- Teritorialita známkoprávní ochrany
 - OZ je chráněna jen na určitém území jednoho státu (výjimkou jsou komunitární a mezinárodní OZ)
 - Problém: DJ má v zásadě celosvětové účinky, neboť (i) nelze v jedné vrcholné doméně registrovat dvě DJ, (ii) na Internet se lze připojit z kteréhokoliv počítače na světě

Právní normy – Doménová jména a obchodní firma

- Firma vylučuje třetí osoby z užívání shodného či zaměnitelného jména
- Na rozdíl od ochranných známek není ochrana vázána jen na výrobky a služby
- Zásahem do firmy je užívání DJ, kdy:
 - DJ plní funkci propagační a soutěžní a přitom těží z toho, že je shodné či zaměnitelné s firmou jiného
 - Spekulativní registrace za účelem blokace

Právní normy – Doménová jména a nekalá soutěž 1/2

- § 41 ObchZ zakotvuje právo FO a PO svobodně rozvíjet soutěžní činnost k dosažení hospodářského prospěchu a stanoví povinnost dbát závazných pravidel
- § 44/1 ObchZ (generální klauzule)
 - Nekalá soutěž je jednání v HS v rozporu s dobrými mravy, které je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům a spotřebitelům
- § 44/2 ObchZ (zvláštní skutkové podstaty) – u DJ připadá v úvahu:
 - Klamavá reklama
 - Klamavé označení zboží a služeb
 - Vyvolání nebezpečí záměny
 - Parazitování na pověsti
 - Zlehčování

Právní normy – Doménová jména a nekalá soutěž 2/2

- Výhody aplikace nekalé soutěže na DJ
- Problém: právo nekalé soutěže může být aplikováno jen tam, kde skutkový děj lze kvalifikovat jako „jednání v hospodářské soutěži“
- Spekulativní registrace DJ je v rozporu s dobrými mravy hospodářské soutěže
- Způsobilost přivodit újmu jiným soutěžitelům či spotřebitelům

Právní normy – Doménová jména a všeobecná osobnostní práva

- § 11 a násl. občanského zákoníku: „fyzická osoba má právo na ochranu osobnosti, zejména života a zdraví, cti a důstojnosti,....“ => tj. i jméno požívá ochrany
- Zasahuje registrace DJ shodného s příjmením (event. jménem a příjmením) do všeobecných osobních práv této osoby?
 - U konfliktu mezi právy ke shodnému jménu přednost přísluší tomu, kdo si jméno registroval jako DJ první
 - Tento princip se neuplatní u jmen slavných osobností
 - Práva na ochranu jména se nelze úspěšně dovolávat v případech spekulativních zápisů
 - U proslulých označení zřejmě převáží zájem na jeho ochraně před zájmem na ochranu jména fyzické osoby

Právní nároky u doménových jmen

- Nároky z porušení ochranné známky
- Nároky z porušení obchodního jména
- Nároky u neoprávněného použití názvu právnické osoby
- Práva z nekalé soutěže

Soft-law: WIPO AMC

- Praxe WIPO AMC
- Předpoklady úspěšného uplatnění žaloby u AMC na převod či zrušení domény:
 - ◆ Sporná doména musí být identická či zaměnitelná s kolidující ochrannou známkou
 - ◆ Odpůrce nemá práva či jiný zájem k doméně
 - ◆ Doména zaregistrována ve zlé víře (mala fide)
- Významná rozhodnutí přijatá WIPO AMC:
 - ◆ World Wrestling Federation, Winterson vs. Hogarth, IKEA, TALKABOUT, LUIS VUITTON, LIBRO, CONCIERGE, FUJI, DRAWTITE, HITACHI

Soft-law: Významná rozhodnutí dalších institucí

- Zahraniční rozhodnutí
 - ◆ Vallendar.de (právo měst a obcí v SRN na doménové jméno zůstává právem relativním)
 - ◆ Rechtsanwaelte.de (otázka druhového označení služeb)
- Rozhodnutí českých soudů
 - ◆ Scanservice.cz (foneticky zaměnitelné domény)
 - ◆ Tina.cz
 - ◆ Ceskapojistovna.cz
 - ◆ Paegas.cz
 - ◆ Quilt.cz
 - ◆ Nejvyšší soud o konfliktu DJ s OZ a firmou

II.) Právní úprava spamu

Spamming - obecně

- Definice spamu
- Výhody spamu pro šířitele
- Informační kanály pro spam
- Je právní regulace legitimní?
- Metody regulace

Právní otázky vznikající u antispamové legislativy

- Vztáhnout spam jen na obchodní sdělení nebo i na jiné typy informací (politické, náboženské,...)?
- Omezit definici spamu jen na e-mail?
- Limitovat definici spamu počtem naráz rozeslaných sdělení?
- Omezit odpovědnost za spam jen na podnikatele?
- Založit odpovědnost na objektivním či subjektivním principu?
- Jaký model souhlasu zvolit:
 - OPT-IN (vyžadování předběžného souhlasu adresáta)?
 - OPT-OUT (vyžadování možnosti následného odhlášení od zasílání spamu od určitého odesílatele)?

Evropská regulace spamu

- Směrnice 2002/58/ES o soukromí a elektronických komunikacích (EPD – Electronic Privacy Directive) – principy:
 - ◆ Definice se neopírá o kritérium hromadnosti (není upravena podmínka min.počtu sdělení)
 - ◆ Spam je kvalifikován nevyžádaností a obchodním charakterem
 - ◆ Obecně se použije model OPT-IN
 - ◆ Zpráva musí uvádět pravdivé údaje o odesilateli
- Sdělení Komise č. COM/2004/0028
 - ◆ Vysvětlení důvodů evropské regulace spamu a doporučení státům k přijetí komplexních politik

Česká regulace spamu 1/2

- Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti
 - ◆ Provedení článku 13 směrnice EPD
- Antispamová ustanovení zákona č. 480/2004 Sb.:
 - ◆ Zákon se vztahuje pouze na obchodní spam
 - ◆ Zákon upravuje jen rozesílání zpráv elektronickými prostředky
 - ◆ Za spam se nepovažují metadata
- Definice spamu – prvky:
 - ◆ Nevyžádané obchodní sdělení...
 - ◆ ...šířené elektronickými prostředky...
 - ◆ ...právníčkou osobou nebo podnikající fyzickou osobou
- Pokuty lze udílet jen právníckým osobám a podnikajícím fyzickým osobám v rámci jejich podnikatelské činnosti

Česká regulace spamu 2/2

- Obecně platí princip OPT-IN
 - Model OPT-OUT se naproti tomu uplatní tam, kde podnikatel získal e-maily přímo od svých zákazníků v souvislosti s konkrétními obchodními případy
- Obsahové náležitosti obchodního sdělení

Postih spammingu

- Správní postih
 - Druh sankce
 - Působnost sankce
 - Orgány dohledu
- Soukromoprávní postih
 - Žalobní titul v anglosaském právním prostředí
 - Žalobní titul v českém právním prostředí

III.) Právní regulace reklamy na Internetu

WEINHOLD LEGAL

Právní regulace reklamy - obecně

- Regulace reklamy
 - ◆ Soukromoprávní regulace
 - ◆ Veřejnoprávní regulace
 - ◆ Soft-law
- Budoucnost reklamy na Internetu
- Nejčastější druhy reklamy na Internetu
 - ◆ Proužková reklama – Banner
 - ◆ Kontextová reklama a PPC reklama
 - ◆ Meta-tags, mouse trapping, pop-ups okna
 - ◆ Diskusní skupiny
 - ◆ Interstitials

Proužková reklama – Banner

- Definice banneru
- Cíle banneru
- Nevýhody banneru
- Právní aspekty:
 - ◆ Doručení reklamy jen na vyžádání
 - ◆ Právní úprava mezi provozovatelem a inzerentem
 - ◆ Banner musí být jako reklama označen
 - Důvod zákazu reklamy
 - Ustanovení § 2 odst. 5 zákona o regulaci reklamy
 - Zákaz skryté reklamy Kodexem internetové reklamy

Kontextová reklama a PPC reklama

- Kontextová reklama
- PPC reklama
- Právní aspekty:
 - ◆ Podléhá stejným ustanovením jako bannery
 - ◆ Musí být dodrženy obecné požadavky ZRR:
 - zákaz reklamy na výrobky, jejichž prodej je v rozporu s právními předpisy
 - zákaz reklamy založené na podprahovém vnímání
 - zákaz skryté reklamy
 - zákaz srovnávací reklamy, pokud neplní zákonné podmínky
 - zákaz reklamy, která je v rozporu s dobrými mravy
 - zákaz reklamy obsahující diskriminaci či ohrožení mravnosti

Meta-tags, mouse trapping, pop-ups okna

- a) Meta-tag
- b) Mouse trapping
- c) Pop-ups okna
- § 7 odst. 2 ZRR – zákaz šíření nevyžádaných obchodních sdělení prostřednictvím elektronického komunikačního média

Diskusní skupiny

- Fungování diskusní skupiny
- Šíření spamu prostřednictvím diskusní skupiny
- Porušení etiky na Internetu obsažené v samoregulačních kodexech (Kodex RPR, Etický kodex NM, Etický kodex Sdružení pro internetovou reklamu)
- Odpovědný subjekt
- Právní aspekty:
 - § 7/2 věta 1 ZSIS – je zakázáno šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky
 - § 7/2 věta 3 ZSIS – rozesílatel musí získat výslovný souhlas adresáta sdělení
 - U podnikatelských aktivit půjde o případ nekalé soutěže dle generální klauzule

IV.) Meta-tags

Meta-tagy - obecně

- Vyhledávání webových stránek dotazem s klíčovými slovy; výsledky vyhledávání
- Definice Meta-tagů, metadata
- Druhy Meta-tagů
- Využívání Meta-tagů
- Zneužívání Meta-tagů

Rozhodnutí ohledně Meta-tagů

- Rozhodnutí Nejvyššího soudního dvora v Rakousku
- Rozhodnutí Vrchního zemského soudu v Mnichově
- Rozhodnutí německého zemského soudu v Düsseldorfu

Děkuji za pozornost.

WEINHOLD LEGAL

Weinhold Legal, v.o.s.

Karlovo náměstí 10/2097

120 00 Praha 2

☎ 225 385 333 ☎ 225 385 444

Mgr. David Emr

✉ david.emr@weinholdlegal.com

WEINHOLD LEGAL