

Kontroverzní obchod se slovy

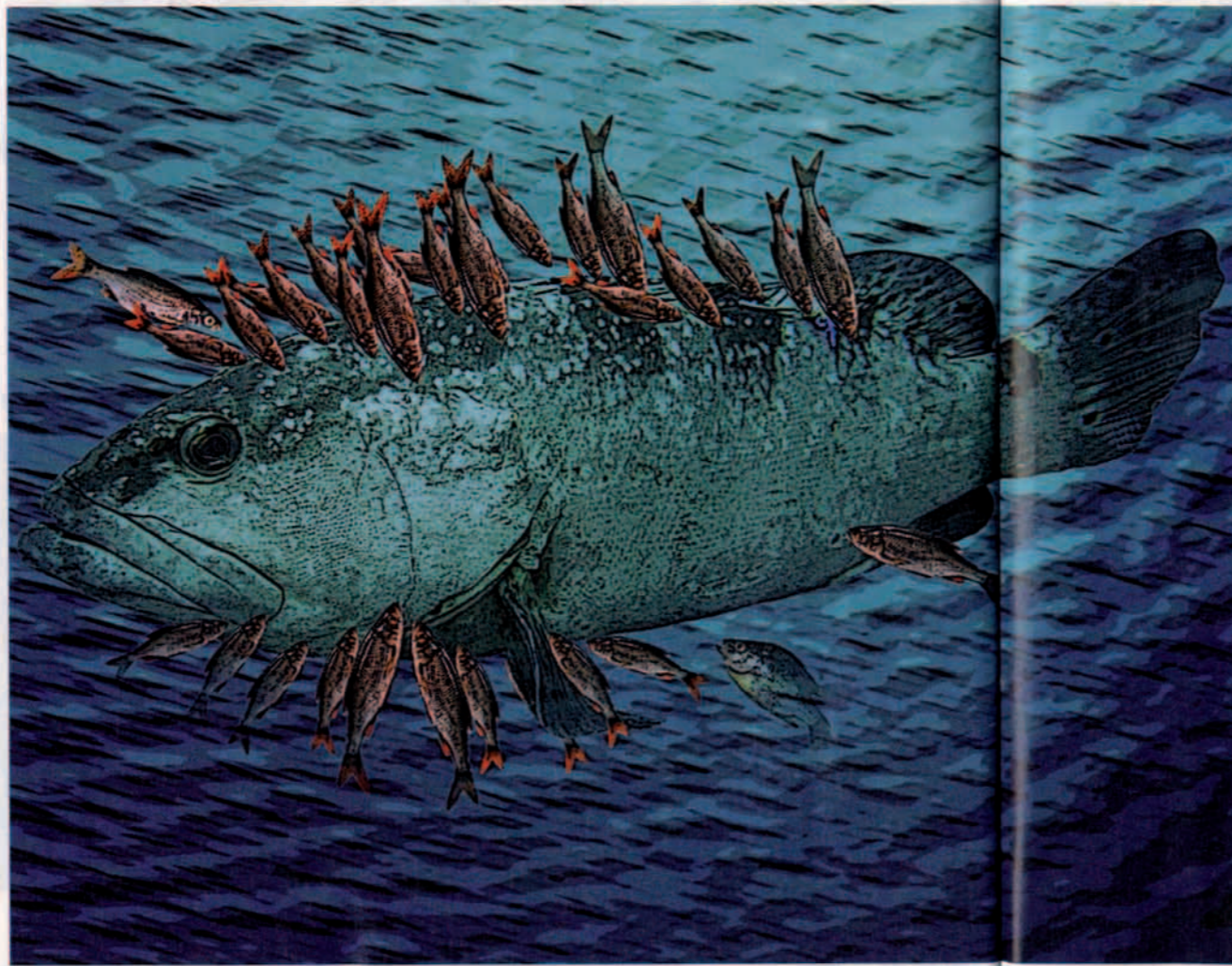
Internetové vyhledávače nabízejí firmám zajímavé způsoby, jak oslovit spotřebitele. V některých případech je však sporné, zda možnosti, které nabízejí inzerentům, nezasahují do práv dalších subjektů.

K těmto případům patří i reklamní odkazy, které se na internetu objevují v závislosti na využití služby Google AdWords.

Podle nejnovějšího rozhodnutí Evropského soudního dvora neporušuje Internetový poskytovatel služeb Google svou službou AdWords právo k ochranné známce. Předmětem sporu byla skutečnost, že mezi klíčovými slovy, která Google v rámci této služby prodává, jsou i slova odpovídající značkám (respektive ochranným známkám) konkurentů nakupujících. V rámci služby AdWords poskytuje Google těm, kteří si „koupi“ klíčové slovo, prostor v inzertní kolonce stránky, na níž se zobrazí výsledky hledání konkrétního klíčového slova. K zákazníkovi oblíbeným klíčovým slovům přitom patří značky, které prodávají – například Louis Vuitton.

Jak to funguje

Pomocí služby AdWords internetového poskytovatele Google mohou inzerující společnosti jednoduše vytvářet a zobrazovat své reklamy. Inzerenti v systému AdWords pak mají automaticky právo zobrazit kampaně s klíčovými slovy ve výsledcích hledání v celé síti Google. To je však umožněno i v jiných vyhledávacích. Pokud například zadáme výraz „kabelka Louis Vuitton“ na stránkách seznam.cz, vyhledají se nejen stránky oficiálního prodejce



této značky, ale i stránky jiných firem, které zřejmě nenabízejí originály. Odkazy na ně se objeví v reklamním sloupci. Stejně tak se reklamy AdWords zobrazují vedle výsledku vyhledávání vždy, hledá-li někdo na Googlu nebo v síti Google pomocí některých z klíčových slov, které si inzerenti zakoupili.

AdWords je reklamní program společnosti Google založený na zpoplatnění kliknutí na reklamní odkazy. Cena jednoho kliknutí je přitom stanovena prostřednictvím aukce. Pro každé klíčové slovo, které si inzerent sám stanoví, si také stanoví maximální cenu za kliknutí. Ta se může pohybovat od jedné koruny výše. Na klíčová slova přitom kupující nezískává žádnou exkluzivitu. Totéž klíčové slovo si může zaplatit více inzerentů, a to různými částkami. Přitom však platí pravidlo, že čím vyšší cenu za kliknutí na klíčové slovo je zájemce o službu ochoten zaplatit, tím vyšší je pravděpodobnost, že bude v síti Google k vidění právě jeho reklama.

Komu to vadí

Google AdWords je trnem v oku zejména velkým, světově známým a uznávaným výrobcům luxusního zboží. Ti se bojí o udržení svého distribučního systému, specifického nejen svými vysokými nároky na kvalitu, ale i vysokými maržemi. V daném případě se bránily francouzské společnosti Louis Vuitton a Viaticum. Ty zjistily, že vyhledávač Google při zadání klíčových slov jejich značek zobrazoval odkazy na stránky, které nabízely nekvalitní padělky jejich značek. A právě to bylo důvodem podání stížnosti na Google za porušení práva k ochranné známce.

Evropský soudní dvůr ve svém rozhodnutí (ESD, věc C-236/08 – 238/08) uvádí, že původce reklamy tím, že kupuje službu pro optimalizaci vyhledávání na internetu, neporušuje práva k ochranné známce. A to ani tehdy, když jako klíčové slovo používá známou značku, aby uživatelům internetu nabídl svou alternativu ke zboží či službám držitele této značky.

Google (tedy poskytovatel optimalizace pro vyhledávání na internetu) pak pouze umožňuje, aby bylo možné vyhledat toho, kdo si u něj zaplatil reklamu, na základě klíčových slov. Tato slova jsou přitom v některých případech identická s ochrannými známkami vlastněnými jinými subjekty. Google však pouze ukládá požadované znaky a na jejich základě pak zobrazuje reklamní inzeráty svých klientů.

Skutečnost, že inzerenti na internetu užívají označení totožné s ochrannou známkou jiné osoby jakožto klíčové slovo za účelem zobrazení svých reklamních sdělení, však nelze zanedbat. Je zřejmé, že toto užívání může mít určitý dopad na užívání ochranné známky jejím majitelem, jakož i na jeho obchodní strategii.

Poskytovatel optimalizace pro vyhledávače umožňuje svým zákazníkům užívat označení totožná s ochrannými známkami (nebo jim podobná). Sám však uvedená označení neuvádí. Když tedy Google značku používá jen jako klíčové slovo, nemůže vůči němu její majitel namítat své výhradní právo na její používání. S touto strategií tedy společnost Louis Vuitton a Viaticum neuspěly.

Z pohledu Googlu tedy soud rozhodl příznivě. Přesto se tato společnost nemůže cítit bezpečně. Soud totiž dále uvádí, že francouzské firmy, které žalovaly Google, jej mohou žalovat znovu. Důvodem je skutečnost, že zneužití jejich značek může poškodit jejich dobrá jména a může se jednat o nekalosoutěžní jednání.

Co lze čekat

Po tomto rozhodnutí se tedy dá očekávat, že se na soudy obrátí více výrobců. Nepůjde však jen o žaloby proti Googlu. Nové žaloby budou pravděpodobně směřovat i proti firmám, které v rámci služby AdWords používaly označení těchto výrobců. V takovém postupu lze totiž spatřovat prvky nekalosoutěžního jednání.

Rozhodnutí Evropského soudního dvora ale inzerentům v systé-

mu Google AdWords nepřináší jednoznačné vyjasnění jejich právní situace. Soud konstatoval, že zneužití obchodní známky lze vyloučit, pouze pokud užíváním značky jako klíčového slova nevzniká mylný dojem, že inzerát pochází od majitele značky či jiné oprávněné osoby. Jenže nevyřešil, jak lze dokázat tvrzení, že inzerát zobrazovaný v souvislosti s určitou značkou vede ke konkurenční nabídce a že vyhledávač uživatele nenasměruje k majiteli značky.

Podle Googlu je pak vyloučena jeho přímá odpovědnost za porušení práv k ochranné známce, k němuž by mohlo dojít v souvislosti se službou AdWords. Jeho eventuální odpovědnost za porušení cizích práv reklamními zákazníky Googlu pak připadá v úvahu jenom tehdy, pokud se dozví o protiprávním charakteru činnosti inzerenta a k příslušným datům neprodleně nezneumožní přístup.

Společnosti, které se cítí být výsledky služby AdWords poškozeny, by proto měly zahájit právní kroky právě vůči inzerentům – tedy proti svým konkurentům, nikoliv proti Googlu. Rozhodnutí evropského soudu totiž neznamená, že konkurenti mohou chráněné znaky a symboly beztržně užívat. Neoprávněné užívání ochranné známky vede k zásahu do práv jejího majitele. A ten se pak může jejich ochrany domáhat soudní cestou.

Používali-li podnikatel při své reklamní kampani pojmy a výrazy chráněné ochrannou známkou, je pro spotřebitele jenom těžko rozpoznatelné, zda se jedná o reklamu podniku nebo majitele chráněné známky. O tom, zda takové nebezpečí v daném případě skutečně vzniká, by musel rozhodnout soud. Podnikatelé, kteří se chtějí sporným situacím vyhnout, by proto měli pečlivě zvažovat, do jaké míry postaví svoji reklamní kampaň na parazitování na ochranné známce a názvu renomované značky.

ARTHUR BRAUN
advokátní kancelář bpv Braun Partners