

15. 12. 2015

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

PPC a ochrana značek s dobrým jménem

Pravidla uvedená v článku „PPC ve světě ochranných známek“^[1] platí pro užívání všech chráněných označení, bez ohledu na jejich popularitu a známost na trhu. Ještě širší ochranu ve světě internetového marketingu však mají tzv. ochranné známky s dobrým jménem. Které to jsou? Jednoduše řečeno jsou to ti prodejci, kteří jsou u českých (případně i zahraničních) spotřebitelů, byť podvědomě, spojováni se „zárukou kvality“ - Škoda, Baťa, Orion, ale taky cizí značky, Puma, Davidoff, Tchibo, Rolex...



Ochrana jejich dobrého jména se ve světě PPC vztahuje nejen na společnosti s konkurenčním zbožím či službami, ale na všechny, tj. i nekonkurující společnosti.

Zákazník PPC služby musí být při užití kupříkladu klíčového slova „Rolex“ zvláště opatrný.

I v případě těchto „lepších“ značek platí, že jejich užití v PPC systémech zdravě podporuje hospodářskou soutěž, nabízí spotřebitelům možnost seznámit se s konkurenčním zbožím a tím regulovat cenu poptávaného zboží na trhu. Ani tato klíčová slova však nesmí spotřebitele mást, vzbuzovat dojem, že společnost Rolex spolupracuje s inzerentem, který si za klíčové slovo ve vyhledávači zaplatil, případně že inzerent sám je majitelem označení Rolex.

Navíc, inzerent, který si za užití klíčového slova dobré značky zaplatí

- nesmí nabízet pouhé napodobeniny originálů dané značky,
- nesmí ve své reklamě dobré jméno značky jakkoliv špinit,
- užívání takového klíčového slova nesmí vést k tzv. rozmělnění značky s dobrým jménem.

Výše řečené lze ilustrovat právě následovně:

Začínající podnikatel Hodinky.cz se rozhodne u systému Sklik objednat klíčové slovo „Rolex“, kdy po zadání tohoto klíčového slova zákazník narazí na reklamu společnosti Hodinky.cz - prodej neznačkových hodinek, které svým designem a řešením kopírují hodinky Rolex. Takové užití klíčového slova je protizákonné, podnikatel Hodinky.cz se dopouští z hlediska práva ochranných známek nezákonného jednání.

Dále, pokud Hodinky.cz budou v rámci reklamy zobrazené při výsledcích vyhledání inzerovat kupříkladu větou „Skvělá alternativa k předraženým výrobkům společnosti Rolex“, případně „Kvalita Rolex za adekvátnější cenu“, dalo by se i toto jednání hodnotit jako pošpiňující vůči značce Rolex.

O rozmělnění značky se typicky jedná, když užívání klíčového slova více inzerenty vede k tomu, že takto hojně užívaná značka začne být veřejností vnímaná pouze jako druh zboží. Bude-li větší počet inzerentů užívat klíčová slova „Rolex“ a ve výsledcích vyhledávání se budou dlouhodoběji zobrazovat reklamy na hodinky všeho druhu, může se časem stát, že značka Rolex bude veřejností vnímaná ne jako značka hodinek, ale jako jejich typ – rolexky – hodinky, vyznačující se určitými vlastnostmi, ale na výrobci již prakticky nezáleží. Taková inzerce, která by v budoucnu mohla k tomuto rozmělnění vést, je tedy rovněž zakázána.



Mgr. Petra Dolejšová,
advokátní koncipientka

[eLegal advokátní kancelář, s.r.o.](#)

Štěpánská 621/34
110 00 Praha 1

Tel.: +420 224 492 567
e-mail: info@e-legal.cz

[1] PPC ve světě ochranných známek, Mgr. Petra Dolejšová, dostupné na [www](#), k dispozici >>> [zde](#).

© EPRAVO.CZ - Sběrka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- [Smluvní autonomie vs. ochrana slabší strany v moderním kontraktačním právu](#)
- [Reklamace vad stavby](#)
- [Konec „severních ateliérů“? Nový stavební zákon otevírá dveře k rekolaudaci ubytovacích jednotek na plnohodnotné byty](#)
- [Oceňování nemovitosti a přiměřená náhrada při zrušení spoluvlastnictví](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 33.: Prevence střetu zájmů \(jednatel × společnost\)](#)
- [Úročení jistoty \(kauce\), kterou skládá podnájemce nájemci - II. díl](#)
- [Když obecní pozemky již nemusí být obecní – institut mimořádného vydržení v obecním právu](#)
- [Střet zájmů členů volených orgánů obchodních korporací: pravidla, proces a následky](#)
- [Dvě kiwi denně: EU schválila první zdravotní tvrzení pro čerstvé ovoce](#)
- [Nová „tlačítková“ povinnost pro e-shopy](#)
- [Digital Omnibus: Revoluce v datech, nebo jen nová zátěž pro podnikatele?](#)