

8. 12. 2015

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

PPC ve světě ochranných známek

L'Oréal. Vuitton. Marks & Spencer. Adidas. Lákavé značky současného trhu. Lákavé natolik, že nejednou přilákali své konkurenty k užití jejich názvu pro své vlastní zviditelnění v rámci užívání internetových vyhledávačů. Ochrana dobrého jména versus dravý svět reklamy. Na čí straně je právo? Řeč bude o free ridingu aneb kde končí hranice zdravé soutěživosti a začíná nezákonné (zne)užívání chráněného označení konkurenta?



Doba, ve které žijeme, je nepochybně zaměřena na spotřebitele – obchodování přes internet se zdá být nejpohodlnější a nejrychlejší cestou, jak se k zákazníkům, poptávajícím naše zboží, dostat. Na rozvíjející se trend reagoval mezi prvními Google a pro obchodníky vytvořil optimalizaci „AdWords“ – zákazník Googlu si skrze tuto službu zaplatil klíčová slova a po zadání těchto slov internetovým uživatelem se reklamní odkaz zákazníka objevil ve výsledcích vyhledávání na místě, které bylo mimo jiné ovlivněno vyšší cenou za klíčové slovo. Tato optimalizace se postupem času začala šířit a její adaptaci lze v českém prostředí najít například u serveru Seznam v podobě systému Sklik.

Je pochopitelné, že vysoké konkurenční prostředí vede společnosti k marketingu, při němž si u vyhledávacích optimalizacích zaplatí klíčová slova v podobě názvů své konkurence. Hledá-li zákazník boty Nike, proč by Adidas nemohl při takové poptávce „vyskočit“ ve výsledcích vyhledávání na prvním místě a nabídnout zákazníkovi svoji obuv? Povzbudit tak zdravou obchodní soutěž, nechat na zákazníkovi konečnou volbu, zda chce opravdu boty Nike, když Adidas nabízí tu svou v obdobné kvalitě i ceně? Je pochopitelné, že radost s širšího výběru spotřebitele nemá obchodník, kterému touto cestou mohou zákazníci přecházet ke konkurenci. Obzvláště pak, když si ochranu svého jména zajišťuje pomocí registrace ochranné známky – vždyť díky této registraci má mít ze zákona právo zakázat své konkurenci užívat jeho označení. Proč by tedy měl být online marketing výjimkou?

Poskytovatelé PPC služeb se proti stížnostem ohledně zneužívání názvů společností chrání rozhodnutím Soudního dvora EU[1], který dle jejich výkladu uvedl, že užívání ochranných známek v klíčových slovech spadá do mezí zdravé a spravedlivé hospodářské soutěže.

Toto tvrzení je sice pravdivé, ale pokud je řečeno A, musí být dodáno i B. Judikatura Soudního dvora je v této otázce široká a čeští provozovatelé PPC služeb, jakož i obchodníci, jsou povinni se jí řídit. Rozhodnou-li se firmy v rámci svého online marketingu užít klíčové slovo v podobě názvu svého konkurenta, měly by respektovat následující pravidla:

Objednávka klíčového slova nesmí nositele tohoto označení zbavit možnosti objednat si u

poskytovatele služby totéž klíčové slovo - jedná se koneckonců o jeho jméno.

Reklama, respektive výsledek vyhledávání, která se při zadání klíčového slova zobrazí, nesmí budít zdání, že se jedná o zboží nebo služby majitele chráněného označení, ani nesmí budít zdání, že je s konkurentem jakkoliv hospodářsky propojen. Tak například: koupí-li si obchodník se sportovní obuví, společnost Sportuj.cz, klíčové slovo „Nike“ a zákazníkovi se ve výsledcích vyhledávání po uvedení slova „Nike“ objeví na prvním místě reklama společnosti Sportuj.cz, musí se tato reklama zobrazovat tak, aby průměrně všímavý a zainteresovaný zákazník byl schopen již z výsledku vyhledávání (tj. bez prokliku na tuto reklamu a bez zdlouhavého přemýšlení) poznat, že se jedná o konkurenci značky Nike, a že Sportuj.cz není ani subdodavatelem či jakkoliv spolupracujícím subjektem s touto značkou. V případě, že by si konkurenci zákazník uvědomil až po bližším zkoumání stránek společnosti Sportuj.cz, jedná se o nezákonné užívání ochranné známky společnosti Nike a společnost Sportuj.cz je již za hranou zákona. Evropský soud nad to upozorňuje, že už i situace, kdy se reklama Sportuj.cz objeví ve výsledku ihned po zadání klíčového slova Nike a ve vyhledávači je spolu s výsledkem vyhledávání v políčku „vyhledávaná slova“ zobrazeno slovo Nike, může být pro uživatele internetu matoucí!

Užívání klíčového slova rovněž nesmí narušovat dobrou pověst nositele ochranné známky, nesmí snižovat schopnost nalákat spotřebitele a zachovat si jejich přízeň. Tak tedy: pokud se společnost Nike specializuje na marketing mimo internet, a společnost Sportuj.cz bude užívat klíčové slovo tak, že se po zadání slova Nike objeví reklama společnosti Sportuj.cz, tato reklama bude nabízet nekvalitní, drahé zboží, případně nebude vydařená marketingově a uživatelé si tuto reklamu budou spojovat se společností Nike, jedná se rovněž o protiprávní užívání klíčového slova Nike.

Z výše uvedeného vyplývá, že svět online marketingu je tancem na tenkém ledě a hodnocení přešlapů je v rukách velmi subjektivně smýšlejících soudců.



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] C-323/2009 ze dne 22.9.2011, paragraf 91

Další články:

- [Nový zákon o veřejných dražbách, aukce a obálkové metody](#)
- [Pohled přes hranice - natáčení pornografických klipů jako důvod výpovědi z nájmu bytu](#)
- [Nařízení EU o umělé inteligenci a jeho dopady na využití jazykových modelů v advokátní praxi](#)
- [Revize zájezdové směrnice: co přináší, co hrozilo a co to znamená pro praxi](#)
- [Kupní smlouva o převodu nemovitosti bez uvedení výše kupní ceny](#)
- [Druhá „tlačítková novela“: povinné tlačítko pro odstoupení od smlouvy](#)
- [Souhlas s veřejným užíváním pozemku jako překážka nároku na bezdůvodné obohacení - nález Ústavního soudu sp. zn. I. ÚS 2541/25](#)
- [Kupní smlouva bez přesného určení kupní ceny](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 36.: Doložka o mlčenlivosti](#)
- [Detekce podezřelého obchodu v kontextu hazardních her](#)
- [AI omnibus](#)