



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK JMÉNEM REPUBLIKY

Vrchní soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedy JUDr. Romana Horáčka, Ph.D., a soudců JUDr. Jiřího Macka a Mgr. Kateřiny Černé ve věci žalobce: **MIROLUK s.r.o.**, IČO 29123305, se sídlem Klatovská třída 403/16, Plzeň, zastoupeného Mgr. Miroslavem Němcem, advokátem se sídlem Borská 13, Plzeň, proti žalovanému: **CELESTIA cz s.r.o.**, IČO 28214536, se sídlem Prokopa Velikého 1074, Úvaly, zastoupenému JUDr. Jiřím Brožem, advokátem se sídlem Vinohradská 2828/151, Praha 3, o zdržení se nekalosoutěžního jednání a o odstranění závadného stavu, k odvolání žalovaného proti rozsudku Krajského soudu v Praze ze dne 24. listopadu 2015 č. j. 49Cm 227/2014 - 66,

t a k t o :

Rozsudek soudu prvního stupně se ve výroku I. potvrzuje, ve výroku II. mění tak, že žalovaný je povinen uhradit žalobci k rukám advokáta Mgr. Miroslava Němce do 3 dnů od právní moci rozsudku na náhradu nákladů řízení 23.641,39 Kč.

Žalovaný je povinen uhradit žalobci k rukám advokáta Mgr. Miroslava Němce do 3 dnů od právní moci rozsudku na náhradu nákladů odvolacího řízení 9.356,13 Kč.

O d ů v o d n ě n í :

Krajský soud v Praze shora uvedeným rozsudkem rozhodl tak, že uložil žalovanému povinnost zdržet se nekalosoutěžního jednání spočívajícího v prezentaci prodeje svého zboží na internetu pod klíčovým slovem „Miroluk“ (výrok I.), uložil žalovanému zaplatit žalobci na náhradu nákladů řízení částku 49.959 Kč k rukám zástupce žalobce (výrok II.).

Vyšel z podané žaloby, ve které žalobce požadoval, aby žalovaný neprezentoval prodej svého zboží na internetu pod klíčovým slovem „Miroluk“. V žalobě uvedl, že žalovaný coby provozovatel internetových stránek www.cherrystore.cz inzeruje na internetu prodej svého zboží na placené reklamě AdWords pod klíčovým slovem „miroluk“, tedy pod názvem obchodní firmy žalobce, což dokládal sjetinou z webových stránek google.cz, kde při zadání klíčového hesla „miroluk“ se zobrazí reklama na internetovou prodejnu žalovaného. Popsané jednání je zjevně nekalosoutěžním jednáním, jelikož mezi žalobcem a žalovaným je přímý a těsný soutěžní vztah, oba se zabývají prodejem totožného zboží na totožném relevantním trhu.

Jde tedy o jednání v rozporu s dobrými mravy soutěže, které je způsobilé přivodit újmu žalobci, neboť žalovaný inzercí prodeje svého zboží pod názvem obchodní firmy žalobce zjevně cílí na zákazníky žalobce, kteří vyhledávají žalobce pod názvem jeho obchodní firmy.

Žalovaný se k žalobě vyjádřil a uvedl, že jeho jednání nevykazuje žádné znaky nekalosoutěžního jednání, jeho reklama na internetu není spojena se žalobcem, žalovaný produkty žalobce nezneužívá, nedehonestuje jej, ani s ním nesrovnává. Připustil, že jeho webové stránky www.cherrystore.cz využívají placenou reklamu AdWords při zvolení klíčového slova „miroluk“, což však není nezákonné, a není to nekalosoutěžním jednáním, nýbrž běžnou a zcela standartní obchodní zvyklostí využívanou v rámci soutěžního prostředí na internetu celou řadou subjektů. Používání klíčových slov k reklamním účelům je v rámci těchto služeb způsobem, jakým uvedené klíčové slovo používá žalovaný, povoleno a zcela v souladu s příslušnými zásadami tohoto obchodního odvětví v rámci celého soutěžního trhu EU, navrhl proto zamítnutí žaloby.

Soud věc posoudil podle ust. § 2976 o. z., a uvedl, že žalovaný využil klíčového slova „miroluk“ pro svou reklamu www.cherrystore.cz, přičemž oba účastníci jsou bezesporu soutěžiteli, když se zabývají stejným zbožím, tj. tonery a náplněmi do tiskáren. Činil tak bez souhlasu žalobce, a jak konstatoval Vrchní soud v Praze v rozhodnutí sp. zn. 3Cmo 56/2015, „byl to žalovaný, který si zvolil při výběru tzv. klíčových slov, podle kterých dochází k výběru výsledku hledání na stránkách vyhledávače www.google.cz jako jedno z klíčových slov i slovo „miroluk“, tj. název žalobce“. Tento název tak užil pro svůj hospodářský prospěch. Zákazník, který znal produkty žalobce, se pak při vyhledání jeho obchodní firmy setkal s nabídkou žalovaného a tuto mohl využít v domnění, že jde o žalobce. Argumentovat informovaným spotřebitelem, jak žalovaný činí, je nepřipadné, vyhledávání v internetu zpravidla směřuje k co nejrychlejší informaci, a proto je soud přesvědčen, že by k záměně obou subjektů mohlo dojít. Stejně tak dodatek reklamy „doprava zdarma, nízké ceny“ má nepříznivý dopad na žalobce, kterého tímto může částečně vyřadit ze hry. Soud se neztotožňuje s tvrzením žalovaného, že takové praktiky jsou praktikami obvyklými, resp. snad správnými a ani s názorem, že u soutěže nejsou dobré mravy stoprocentně vyžadovány. Proto žalobě vyhověl a o náhradě nákladů řízení rozhodl s přihlédnutím k úspěchu žalovaného ve věci podle ust. § 142 odst. 1 o.s.ř.

Proti rozsudku se včas odvolal žalovaný. Ve svém odvolání uvedl, že používání klíčových slov k reklamním účelům je v rámci služby Google AdWords způsobem, jakým uvedené klíčové slovo používá žalovaný, povoleno a je zcela v souladu s příslušnými zásadami tohoto obchodního odvětví, a to v rámci celého soutěžního trhu Evropské unie. V uvedené souvislosti pak žalovaný odkazuje na tzv. Google cases, kdy se Soudní dvůr Evropské unie zabýval právě službou Google AdWords zejména ve vztahu k porušení práv z ochranných známek a pravidel hospodářské soutěže, přičemž v případě Google Inc. v. Louis Vuitton Malletier SA dospěl k závěru, že je podstatné, jakým způsobem je reklama zobrazená po „*prokliknutí*“ prezentována. Když se příslušná ochranná známka neobjevuje ve sponzorovaném reklamním odkazu a kdy je tato využita jako klíčové slovo pro nabídku shodných výrobků a služeb, je takové jednání třeba považovat za poctivé. (SD EU ve věci INTERFLORA v. Marks & Spencer). Zdůraznil, že reklama žalovaného na internetu předně není se žalobcem nijak spojena, žalovaný na žalobci, resp. jeho pověsti žádným způsobem nedovoleně neparazituje ani nevyvolává nebezpečí záměny se žalobcem, jak bez náležitého odůvodnění konstatuje soud prvního stupně. Webové stránky žalovaného se žalobcem, resp. jeho obchodní firmou vůbec nesouvisí. Název žalobce, jeho produkty či jakékoli jiné odkazy na žalobce nejsou na stránkách žalovaného vůbec uvedeny. Mezi žalobcem a žalovaným

neexistuje v rámci reklamy žalovaného žádné pojítko, vyjma použitého klíčového slova, které je však využito skrytě, tzn., po zadání se již v souvislosti se žalovaným žalobcův název nikde neobjeví. Žalovaný se také svou reklamou na úkor žalobce ani nijak neobohacuje, resp. neobohacoval, ani žalobci nezpůsobuje, resp. jeho jednání není sto způsobit újmu žalobci. Jednání, jež je předmětem tohoto sporu, je běžným a hojně používaným konkurenčním jednáním soutěžitelů a jako takové nemůže být posuzováno jako nemravné. Závěrem pak žalovaný shrnul, že soud prvního stupně nezákonně vyhodnotil běžnou a užívanou soutěžní zvyklost v prostředí internetu jako nekalosoutěžní jednání, aniž by tento svůj právní závěr náležitě odůvodnil a aniž by v rámci řízení seznámil účastníky se svým právním názorem tak, aby měl žalovaný možnost tvrdit a prokázat další skutečnosti v rámci své procesní obrany. Navrhl změnu rozsudku a zamítnutí žaloby.

Žalobce ve svém vyjádření k odvolání zdůraznil, že předložených důkazů vyplývá, že žalobce - společnost MIROLUK s.r.o. - inzeruje na základě placené reklamy AdWords pod linkem „miroluk“, tedy pod názvem jeho společnosti prodej jím prodávaného zboží - cartridge, tonerů a náplní do tiskáren, přičemž jeho inzerce odkazuje na jeho internetový obchod www.cartridge-tonery-naplne.cz a tato reklama je prezentována jednak heslem Nekupujte drahé cartridge a Levné a kvalitní náplně jen u nás. Z tohoto zachyceného způsobu reklamy je pak zřejmé, že pro průměrného spotřebitele nebo pro přiměřeně pozorného uživatele při zobrazení obou inzerátů - tedy oprávněně umístěného inzerátu žalobce a nezákonně prezentovaného inzerátu žalovaného je jen velmi obtížně zjistitelné, který inzerát je skutečně žalobce - tedy společnosti MIROLUK s.r.o., resp. to, že inzerát žalovaného není inzerátem žalobce, tedy společnosti MIROLUK s.r.o., nýbrž inzerátem žalovaného, tedy společnosti CELESTIA cz s.r.o., která však v inzerátu jako provozovatel vůbec není uváděna. Podle žalobce je jednoznačné, že jednání žalovaného, spočívající v inzerci prodeje svého zboží pod webovým odkazem s názvem žalobcovy společnosti, bylo protiprávním jednáním ve světle zákonné úpravy i dostupné judikatury a rovněž bylo v rozporu s dobrými mravy soutěže, přičemž tímto jednáním byla nepochybně naplněna skutková podstata parazitování na pověsti nebo vyvolání nebezpečí záměny. Navrhl potvrzení rozsudku jako správného.

Vrchní soud v Praze jako soud odvolací v souladu s čl. II. bod 2. zákona č. 293/2013 Sb., kterým se mění zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony, přezkoumal podle ust. § 212a a násl. o. s. ř. rozsudek soudu prvního stupně a dospěl k závěru, že odvolání žalovaného důvodné není.

Předmětem sporu byla otázka, zda v rozsudku popsané jednání žalovaného je jednání nedovolené nebo zda šlo o jednání, které je na trhu s reklamou jednáním obvyklým a nemůže proto žalobci způsobit žádnou újmu, jak tvrdil žalovaný.

Rozhodnutí soudu prvního stupně je správné.

Skutková zjištění učiněná soudem prvního stupně byla dostatečná pro právní posouzení věci a odvolací soud z těchto zjištění vycházel, správné bylo také právní posouzení věci soudem prvního stupně, zejména pokud se týká posouzení jednání žalovaného, který si označení užívané po právu žalobcem zvolil jako tzv. klíčové slovo při zadání reklamy na internetu na své produkty.

Podle ust. § 2976 o. z. kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.

Základem odvolání žalovaného je posouzení existence zásahu do práv žalobce, spočívající ve využití kmenu obchodní firmy žalobce „miroluk“ jako tzv. klíčového slova ve vyhledávacím algoritmu ve vyhledávací webových stránek google. Google AdWords je online reklamní služba, díky které mohou inzerenti dát větší důležitost svojí webové stránce v Google vyhledávání. Inzerent zadá, která klíčová slova jsou pro něj důležitá (srov. např. https://cs.wikipedia.org/wiki/Google_AdWords). Je tedy na zadavateli reklamy, která slova (AdWords) si zvolí a jaké k tomu má důvody. Obecně lze uvést, že použití klíčových slov ve vyhledávací na internetu je zcela běžnou praktikou (jak tvrdí žalovaný) a slouží tedy především k tomu, aby informace pro spotřebitele (uživatelé vyhledávače) byly na základě této placené reklamy upřednostněny před „běžnou“ další informací, a to jak v pořadí, ve kterém jsou na stránce zobrazeny, tak např. ve zvýraznění textu.

Při posouzení věci i odvolací soud vyšel ze zjištění soudu prvního stupně, že žalobce a žalovaný jsou v přímém soutěžním vztahu, neboť oba distribuují tonery a další potřeby pro tiskárny. Odvolací soud shodně se soudem prvního stupně s ohledem na předmět podnikání žalobce a žalovaného spatřuje splnění první podmínky generální klauzule nekalé soutěže (§ 2976 o. z.). Při zkoumání, zda je splněna druhá podmínka generální klauzule - rozpor s dobrými mravy soutěže, odvolací soud dospěl ke stejnému závěru jako soud prvního stupně. Vzhledem k tomu, že zákon výslovně nedefinuje pojem dobré mravy soutěže, lze tak pod ním rozumět určité všeobecné (v hospodářské soutěži platné) mimoprávní či etické zásady a normy, které jsou kladeny na všechny, kteří se v dané hospodářské oblasti projevují, vyvíjí svou činnost za účelem dosažení určitého prospěchu, které vymezují, co v dané hospodářské oblasti lze považovat za poctivé, slušné, sledující vlastní prospěch, avšak nepoškozující jiného. Dobré mravy soutěže jsou tak spíše měřítkem etického hodnocení konkrétních situací a jejich souladu s obecně uznávanými pravidly slušného a poctivého jednání. Při posuzování, zda jednání soutěžitele je v rozporu s dobrými mravy soutěže, je třeba vycházet z hlediska průměrného spotřebitele. Podle názoru odvolacího soudu způsob jakým žalovaný využil kmen obchodní firmy žalobce „miroluk“ jako tzv. klíčového slova ve vyhledávacím algoritmu ve vyhledávací webových stránek Google, aniž by k tomu měl jakýkoliv rozumný důvod, je jednáním v rozporu s dobrými mravy soutěže a jednáním způsobilým přivodit žalobci újmu. Sama snaha o přilákání zákazníků použitím výrazu „miroluk“ za rozumný důvod považovat nelze a argumentaci žalovaného, že se jedná v oboru reklamy o činnost obvyklou, nepovažuje odvolací soud za argumentaci rozhodnou. Masovost rozšíření nedovoleného jednání nemůže být důvodem pro jeho liberaci. K další argumentaci žalovaného, že ze samotného inzerátu lze identifikovat žalovaného, nikoliv žalobce, lze uvést, že není nutné, aby byl v reklamním textu přímo uveden odkaz na žalobce. K označení jednání jako nedovoleného postačí, že zadáním klíčového slova dojde k tomu, že uživatel je odkazován ke konkurenčnímu subjektu, než je ten, který si ve vyhledávací jmenovitě zadal. Lze proto uzavřít, že i druhá podmínka generální klauzule rozpor s dobrými mravy soutěže, byla jednáním žalovaného naplněna, proto lze jeho jednání posoudit jako jednání nekalosoutěžní, které je v rozporu s generální klauzulí uvedenou v ust. § 2976 o. z. Pro úplnost též odvolací soud poukazuje na svou argumentaci uvedenou v usnesení Vrchního soudu v Praze ze dne 13. listopadu 2014 č. j. 3 Cmo 391/2014-31, tedy že dodatek reklamy žalovaného na webových stránkách o znění „doprava zdarma, nízké ceny“ též nepříznivý dopad reklamy žalovaného na žalobce zvyšuje. Proto odvolací soud rozsudek soudu prvního stupně ve výroku I. podle ust. § 219 o. s. ř. potvrdil jako správný.

Nesprávně však soud rozhodl o náhradě nákladů řízení před soudem prvního stupně, kde postupoval správně podle ust. § 142 odst. 1 o. s. ř., nesprávně však určil její výši.

Úspěšnému žalobci měla být přiznána náhrada nákladů řízení ve výši 23.641,39 Kč, tvořená odměnou za 4 úkony právní služby podle ust. § 9 odst. 1 a § 11 odst. 1 vyhlášky č. 177/1996 Sb., advokátní tarif po 1.500 Kč (zdržovací nárok), 2 úkony právní služby podle ust. § 9 odst. 1 a § 11 odst. 2 po 750 Kč, náhradou hotových výdajů 6.050 Kč, cestovným 1.109 Kč, náhradou za ztrátu času 600 Kč, 7 režijními náhradami po 300 Kč podle ust. § 13 tarifu, vše se zvýšením o 21% DPH, jíž je zástupce žalobce plátcem a zaplaceným soudním poplatkem za žalobu a návrh na vydání předběžného opatření 3.000 Kč. Proto byl výrok II. odvolacím soudem změněn podle ust. 220 o. s. ř.

O náhradě nákladů odvolacího řízení bylo rozhodnuto podle ust. § 224 odst. 1 a ust. § 142 odst. 1 o. s. ř. s přihlédnutím k úspěchu žalobce v odvolacím řízení. Úspěšnému žalobci náleží náhrada nákladů odvolacího řízení ve výši 9.356,13 Kč tvořená odměnou za 2 úkony právní služby podle ust. § 9 odst. 1 vyhlášky č. 177/1996 Sb., advokátní tarif po 1.500 Kč, cestovným 1.053 Kč, náhradou za ztrátu času 600 Kč, 2 režijními náhradami po 300 Kč podle ust. § 13 tarifu, vše se zvýšením o 21% DPH, jíž je zástupce žalobce plátcem.

Platební místo náhrady nákladů řízení je určeno podle § 149 o. s. ř.

Poučení: Dovolání proti tomuto rozhodnutí lze podat za podmínek ust. § 237 o. s. ř. ve lhůtě dvou měsíců od doručení tohoto rozhodnutí k Nejvyššímu soudu ČR prostřednictvím soudu prvního stupně. Přípustnost dovolání (§ 237 až 238a o. s. ř.) je oprávněně zkoumat jen dovolací soud.

Nesplní-li povinný dobrovolně, co mu ukládá vykonatelné rozhodnutí, může se oprávněně domáhat jeho splnění v exekučním řízení.

V Praze dne 23. listopadu 2016

JUDr. Roman Horáček, Ph.D. v. r.
předseda senátu

Za správnost vyhotovení:
Romana Milerská