

| | | | | | |
|--------------------------|----|--------|---------------|------------|------------|
| 27.66x28.71 | 31 | 8 עמוד | עסקים - מעריב | 02/10/2011 | 29055957-2 |
| עמי סביר עורך די - 23860 | | | | | |

hagit.bronsky@maariv.co.il / חגית ברונסקי פרסום ומדיה

טרמפיסטים הביתה

ד"ר קליין, פלסטיקאי הסלבריטאים, זכה בתביעה נגד גוגל שתפסיק להשתמש בשמו הפרטי במערכת גוגל אדוורדס • הפסיקה מאיימת על מודעות הקישורים הממומנים שרוכבות על גבי מותגים חזקים מהן • בכירי מחלקת הדיגיטל במשרדי הפרסום רגועים, אולי שלא בצדק



צילום: ראובן קסטרו

מודעות
ניתוחים פלסטיים - תשובות
www.myprice.co.il
 כל מה שרצית לדעת על ניתוחים פלסטיים
 מחירים, מאמרים, פלסטיקאים ומומחים
 ראה את המודעה שלך כאן >

קליין ותצלום מסך של מודעת גוגל אדוורדס (בקטן). המוניטין נפגע

שמות מסחריים כמילות מפתח והם שינו את המגמה. אם יהיו יותר ויותר תביעות של חברות מסחריות שחשות שנגרם להן נזק מכך, יש סיכוי גדול שהחוק יורחב גם לזה.

פסיקה שניתן לעקוף

בעקבות הפסיקה נשאלת השאלה אם זהו סופן של מודעות הפרסום הממומנות ש"רוכבות" על גבי מותגים חזקים מהן. ואיך זה ישנה, אם בכלל, את האופן שמפרסמים משתמשים במנוע החיפוש מספר אחת.

משפט המפתח ששופך אור על העניין הוא "הימנעות משימוש בצירוף שמו של ד"ר קליין". אלאוד ויינברגר, מנכ"ל מקאן דיגיטל, מסביר: "לא מדובר בפסיקה שתשנה באופן דרמטי את מערך הפרסום באדוורדס. עורך הדין של ד"ר קליין למעשה יצר תקדים שמשמעותו איסור להשתמש בשמו הפרטי של אדם שהוא גם שם העסק שלו כדי לקדם עסק מסוים בגוגל. הדבר אינו נוגע אם כך לעסקים שאין להם שם הכולל בתוכו שם פרטי של בעל העסק.

"כך, למשל, חברה שעוסקת במכירת כרטיסי טיסה עדיין תוכל לרכוש מילות חיפוש כמו אל על או את שמן של חברות

ביא גולשים להיכנס לאתר האינטרנט של אחת ממתחרותיו, רשת המרפאות פרופורציה.

עו"ד סביר, שניהל את התביעה מטעם מו של ד"ר קליין, סבור כי לדבר תהיה השפעה מכרעת על פרסום על-פי מילות מפתח. "גוגל תצטרך לשנות את המדיניות שלה אם היא לא רוצה להיות חשוי פה לאלפי תביעות של בעלי עסקים", הוא אומר. "עד כה לא היתה הגבלה על שימוש בשמות של אנשים שהם מנהלי עסקים ויש יותר ויותר כאלה. כל מי שחיפש את אלון גל הגיע לתוצאות שקשורות לרייטינג, מי שהקליד בגוגל פנינה רוזנבלום מצא תוצאות הקשורות לקוסמטיקה, וכן הלאה. אבל זה לא מסתים בזה. פסק הדין פתח דלת להרחבה של החוק גם בנוגע לשמות מסחריים וגם בנוגע לסימן מסחרי. לפני שנים המדיניות של גוגל היתה לא לאשר

כידוע, שירות זה מאפשר ללקוחות גוגל לפרסם את עצמם מסחרית בקישורים ממומנים בעמודי מנוע החיפוש על-פי מילים וצירופי מילים שרכשו והכניסו לממשק גוגל אדוורדס. אם גולש כלשהו מקליד את צירוף המילים שהלקוח רכש, מיד יעלה קישור ממומן לאתר או לבית העסק שלו. קליין טען כי כל גולש שערך חיפוש בגוגל של שמו ושל שירותיו קיבל קישורים ממומנים לגורמים אחרים אשר ניסו, לטענתו, לנצל את המוניטין שלו לקידום עסקיהם, ועל חשבוננו. במסגרת התביעה טען קליין באמצעות עו"ד עמי סביר כי גוגל מאפשרת לגורמים מסחריים שונים לרכוש את צירופי שמו במסגרת שירות גוגל אדוורדס. בית משפט השלום בתל-אביב קבע כי על גוגל להימנע משימוש בצירוף שמו של ד"ר דב קליין באופן שי-

התביעה שזכה בה הכירוג הפלסטי ד"ר דב קליין בשבוע שעבר יוצרת סדר יום חדש שחורג מגבולות הפלסטיקה ויש לו משמעות בנוגע לפרסום במנוע החיפוש של גוגל בישראל. קליין, פלסטיקאי הסלבריטאים, הגיש ב-2007 תביעה נגד גוגל ישראל, גוגל העולמית ורשת המרפאות לרפואה אסתטית פרופורציה. לטענתו, הללו השתמשו בשמו ובמוניטין הניכר שצבר במסגרת שירות "גוגל אדוורדס" של מנוע החיפוש.



עו"ד סביר פסק דין בעל השפעה מנועת

סביר: "גוגל תצטרך לשנות את המדיניות שלה אם אינה רוצה להיות חשופה לאלפי תביעות של בעלי עסקים. יש כאן פתח להרחבת החוק לשמות מסחריים"

| | | | | | |
|--------------------------|----|--------|---------------|------------|------------|
| 10.54x11.75 | 32 | עמוד 8 | עסקים - מעריב | 02/10/2011 | 29055992-1 |
| עמי סביר עורך די - 23860 | | | | | |

תעופה אחרות.

אלו הם החיפושים

העיקריים מפני שרוב החברות אינן נושאות שם של אדם פרטי שמוכיל אותן. לכן איני רואה כל סיבה שיהיה שינוי ממשי באופן שחברות ימשיכו להשתמש במילות חיפוש הקשורות לאותו תחום, כולל חברות אחרות."

גיא פורה, סמנכ"ל מחלקת הריגיטל בניתם BBDO, נוטה גם כן שלא להפריז בחשיבות פסק הדין המדובר. "לקוחות המשרד שמשתמשים בשירות של גוגל לפרסום עושים זאת בעזרת מלאי גדול של מילות מפתח, וגם אם יגבילו אותם, עדיין אפשר יהיה לעקוף זאת באמצעות שימוש במילות מפתח אחרות. "מילות החיפוש הן רק קטגוריה אחת במגוון גדול של אפשרויות פעילות במנועי חיפוש", הוא מסביר. "כבר ראינו בעולם פסיקות כאלה בעבר וזה עשה פחות רעש ממה זה עשה אצלנו בפסיקה הנוכחית. השאלה אם יהיה פתח להרחיב את החוק בעקבות זאת היא שאלה משפטית כמובן ולא פרסומית."

פורה מציין עוד שהחוקים שונים ממדינה למדינה. בישראל הפרסום הוא ליברלי פחות מאשר בארה"ב למשל. שם, לדבריו, מותר לצאת עם פרסומת שמציגה השוואה ישי-

רה למתחרה תוך אזכור שמו, ואילו שבישראל אסור. "אפשר לר- מון, אבל בשום אופן אי אפשר להציג שתי חברות מאותו תחום עם אמירה מפורשת של איזו מהן טובה או זולה יותר. העובד דה הזאת והשוני בין המדינות בכל הנוגע למדיניות פרסום מבטלת את האפשרות שזו תהיה מהפכה גלובלית שתוצאותיה יבואו לידי ביטוי גם בישראל."

מגוגל נמסר: "אנו לומדים את פסק הדין ונשקול את צעדינו בהמשך".



פורה. מלאי גדול של מילות מפתח