

25.08x21.32	1	עמוד 6	ממון - ידיעות אחרונות	26/09/2011	29004424-5
עמי סביר עורך די - 23860					

ד"ר דב קליין ניצח את גוגל: "השתמשו בשמו בלי ידיעתו"

גוגל וחברת פרופורציה ישלמו למנתח הפלסטי 50 אלף שקל • הסיבה: כל הקשה על שמו של קליין בגוגל העבירה את הגולש לפרסומת של המתחרה

פרשנות

ליטל דוברוביצקי

כללי המשחק משתנים

לדברי עוה"ד ניר לב ואמרי כהן ממשדר פירט וילנסקי מז"ר רחי כנעני, המתמחים במשפט מסחרי ובהיי"טק, "ההידוש של פס"ד הוא ביצירת כללי משחק חדשים בפרסום באמצעות מנוע עי חיפוש באינטרנט, והוא מונע מבעל עסק לעשות שימוש צולב (ומתחרה) בשם עסקו של בעל עסק אחר כמילת מפתח לצורך קידום עסקו. ניתן לומר כי מע"תה על בעל עסק המפרסם במנוע חיפוש תחול חובת זהירות להימנע מלעשות שימוש מפר בשמו של עסק מתחרה כמילת מפתח, לצורך הגדלת תנועת הגולשים באתר.

"עוד ניתן לטעון כי מעתה יידרש מנוע החיפוש לברוק את מילות המפתח של המפרסם ולהצליבן מול שמות של בעלי עסקים אחרים בשוק הרלוונטי, כדי למנוע שימוש מניפולטיבי בשמות אלה. מדובר בצעד קדימה בהסדרת המרחב הווירי-טואלי והחלת החקיקה האזר-חית עליו."



ד"ר דב קליין. יקבל פיצוי

סום, ובהתחשב בכך שפרק הזמן בו פורסם הקישור שכלל את שמו היה כשנה וארבעה חודשים, יש לקבוע את הפיצוי על סך של 50 אלף שקל. בית המשפט.

סום, ובהתחשב בכך שפרק הזמן בו פורסם הקישור שכלל את שמו היה כשנה וארבעה חודשים, יש לקבוע את הפיצוי על סך של 50 אלף שקל. בית המשפט.

מאת ליטל דוברוביצקי

ניצחון לד"ר דב קליין מול גוגל: בית משפט השלום קיבל את התביעה שהגיש המנתח הפלסטי נגד גוגל וחברת פרופורציה, והורה לפצות את קליין ב־50 אלף שקל. בפ"סק דין ראשון מסוגו קבע בית משפט השלום בת"א כי שמו של אדם אינו מושג גנרי או סימן מסחרי, ולכן אין להשתמש בו כמושא לקישורי פרסום ממומנים המופיעים בסמוך לשם המפרסם המצוי בשטח עסקי או כלכלי דומה לשלו, בלא הסכמתו.

ד"ר דב קליין תבע בבית"ש השלום בתל"אביב, באמצעות עו"ד עמי סביר, את חברת גוגל ואת חברת פרופורציה העוסקת בניתוחים פלסטיים על שימוש פסול לטענתו בשמו ובצירופי שמו במודעות פרסום המתפרסמות במנוע החיפוש גוגל. קליין תבע בסך הכול 300 אלף שקל.

בכתב התביעה נטען כי חברת פרופורציה עשתה שימוש בתקופה מסוימת בשם ד"ר דב קליין ובצירופי שמו, כמילות מפתח לקידום ופרסום עסקיה במסגרת שירותי הפרסום של "גוגל אדוורדס" (קישורים ממומנים) באמצעות מנוע החיפוש גוגל. קליין טען כי כל הקשה במנוע החיפוש גוגל על השם או צירופי שמו של ד"ר דב קליין גרמה להופעת חלונות במנוע החיפוש, בהופנה הגולש לפרסום של שירותי ניתוחים פלסטיים של חברת פרופורציה, המתחרה של קליין. עו"ד סביר טען כי חברת גוגל

התירה בכיכול למפרסמים בשירותי הקישור הממומנים שימוש בשמות מפתח ללא כל הגבלה, לרבות שימוש בשם אדם או סימן מסחרי, ושימוש בשם וסימן מסחרי של מתחרה עסקי של המפרסם. מנגד, טענה פרופורציה כי אינה מתיימרת להציג את עצמה כד"ר קליין או קשורה אליו באופן כלשהו. עוד טענה פרופורציה כי כל שהיא עושה הוא לנצל את הידע לפיו המשתמש מתעניין ברפואה אסתטית ולהציע לו חלופה בדרך של פרסום מת מובחנת ומובדלת באופן שהצרכן יוכל להיחשף למידע נוסף כדי לקבל החלטה צרכנית מושכלת.

ד"ר קליין טען כי לפי "חוק יסוד: כבוד האדם והחירות", אין להשתמש בשמו של אדם, שהינו קניינו, שלא בהסכמתו ובידיעתו, וכי כל אדם זכאי לצנעת חיים. כן טען כי אין להשתמש בפרסום בשמו של אדם לצורך מסחרי ללא ידיעתו.

פרופורציה טענה כי לתובע אין זכות מוחלטת על שימוש בשמו, וכי ידועה שיטת ה"Google AdWords" לפיה גוגל מציעה שירותי קישור ופרסום באמצעות מודעות ממומנות שמפרסם המפרסם במימונו. בית המשפט קבע כי "צורך התובע בדרישתו כי שמו הפרטי או צירופי שמו לא יופיעו בגרר פרסום מסחרי המהווה קישור ממומן, בלא ידיעתו והסכמתו".

בהתייחס לפיצוי קבע בית המשפט כי בהתחשב בכך שהתובע לא נקב במספר ידוע של פונים פוטנציאליים שנמנעו מלכבד את טיפולו עקב הפר-