

搜索引擎类侵权

产品名称	搜索引擎类侵权
公司名称	深圳泰好赔科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	深圳宝安区松岗艺展四路盈硕商务大厦303室
联系电话	18820953171 13823288593

产品详情

一、搜索引擎商标侵权的界定

搜索引擎商标侵权是指将他人的部分或者全部商标设置为自己的Meta标签，或者通过竞价排名购买他人的商标作为自己的关键词从而引起互联网用户的混淆，并由此谋取不正当利益的行为。根据互联网调查数据表明，在互联网的八大热门服务中，搜索引擎以64.5%的使用率位居第三。由于网页的广告和销售收入与网页的访问量成正比，因此网页的经营者们为了提高网页的点击率、增加收入，往往会利用搜索引擎技术吸引客户，由此引发的商标侵权纠纷就越来越多。

二、搜索引擎商标侵权类型

1、Meta标签引起的商标侵权

Meta标签可以用来描述网页的基本情况，还可以对关键词以及网页等级进行设定，在网页设计中会将Meta标签嵌入网页源代码中。一些网页设计者为了提高自己网页的点击率或者其他牟利的因素，利用一般的互联网用户看不到Meta标签这特点，将他人的商标设置为自己的Meta标签，互联网用户使用搜索引擎查找该商标时，网页就会转到将Meta标签设置为该商标的网站，这便引起了商标侵权纠纷。

2、关键词检索引起的商标纠纷

关键词检索的原理是公司向搜索引擎网站购买与公司产品或者服务相关的关键词，当用户搜索该关键词时，该公司的网站页面就会出现在搜索结果页面中较为突出的位置。这就是关键词广告引起的商标侵权类型。

相关行为人购买某个关键词的行为是否构成商标侵权所涉及的判断原则与因素。

判断原则与因素

（1）禁止混淆

商标的基本功能在于标识商品或者服务的来源，便于消费者区分不同主体的商品或者服务。《商标法》所规定的各类侵犯商标权的行为，其核心在于对商标这种标识作用的破坏，即造成混淆或误认。

现行《商标法》和相关司法解释，除了对各类商标侵权行为的具体表现形式作出明确规定之外，《商标法》第五十二条第（五）项还规定“给他人的注册商标专用权造成其他损害”的行为，也构成商标侵权。从立法技术上说，《商标法》第五十二条第（五）项属于“兜底条款”，是一种概括性和原则性的规定。之所以如此，原由在于立法者难以穷尽列举一切可能的情形，于是借助兜底条款最大限度扩大法律涵盖范围。同时，这也使得法官面对新情况、新问题，拥有自由裁量的空间和可能。至于某种行为是否构成“给他人的注册商标专用权造成其他损害”，需要基于商标理论并结合具体案情进行个案分析。

搜索引擎关键词推广活动，这是伴随着搜索引擎技术的发展而出现的全新的互联网应用形式。虽然现行商标法规并没有明确禁止将他人享有专用权的商标作为关键词进行使用，但仍然可以通过“混淆”来初步判断相关行为是否构成商标侵权。

根据现有商标法规和司法实践，关于“混淆”的认定，一般涉及商标相同或近似、商品或服务类似、商标的显著性和相关公众的注意程度、是否有实际混淆等几个因素。

（2）诚实信用

诚实信用原则是民事法律的基本原则。就各类商标侵权行为而言，大多数情况下是当某个商标具有能够带来商业利益的良好声誉时，侵权行为人出于不正当地“搭便车”的故意，制造混淆和误认，谋取不正当利益。

虽然现行商标法规并没有明确规定行为人主观过错是商标侵权的要素，并且理论界对此问题也颇有争议，但实践中，行为人使用某个商标的行为是否出于诚实信用的目的、主观上是否具有过错，对于商标侵权的认定仍然具有重要意义。并且，侵权人的主观状态也是法院认定侵权行为人应承担何种程度赔偿数额时的重要参考因素。

3、搭载广告引起的商标侵权

搭载广告引起的商标侵权是指某公司并未购买某关键词，但当用户搜索某关键词时，该公司通过搭载广告的形式仍然出现在搜索结果页面上。其实搭载广告也是利用关键词来进行商标侵权的，某些搜索引擎商利用搜索结果，将一些关键词提供给该关键词购买者的竞争对手作为搭载广告从而从中获利。

三、关于搜索引擎商标侵权的相关问题

1、搜索引擎关键词服务是不是广告？

搜索引擎关键词服务的法律性质是否为广告是一个很关键的问题，一旦确定其为广告，根据《广告法》，负责提供关键词服务的搜索引擎网站的法律身份就是《广告法》上的广告经营者，负有监管广告内容合法性的法定义务。这一问题目前的争议非常大，从百度和谷歌案的一审未生效判决看，虽然上海法院认定百度对其关键词服务负有一定的监管责任，但上海和广东这两个国内经济最发达地区的法院都没有直接认定百度和谷歌的搜索关键词服务是广告。而从笔者看到的已经公开发布的文章看，互联网从业人士多数认为搜索引擎关键词服务就是广告，有趣的是，有文章甚至直接引用了百度公司的业务介绍网页，上面公开承认百度的竞价排名和火爆地带服务是广告。

判断搜索引擎的广告关键词服务是不是广最具有公信力的办法是看一下其是不是符合《广告法》对于广告的定义特征。《广告法》的定义如下：本法所称广告，是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告。而搜索引擎关

关键词的服务过程是：广告发布者向搜索引擎网站或其指定的公司支付费用，在搜索特定关键词的用户在搜索结果页中投放广告发布者确定名称的链接，该链接指向广告发布者指定的网站。显然，搜索引擎关键词服务过程具有《广告法》定义的全部特征。

2、搜索引擎关键词服务商标侵权免责有法律依据吗？

从实践看，目前国内搜索引擎对于关键词广告的侵权问题，也采用了与版权避风港类似的做法：基本不排斥所有关键词的广告投放，对搜索结果页的广告链接的名称也任由广告发布者自定义，如果商标权人向搜索引擎提出商标侵权异议通知的，再撤掉相关的广告。这种业务模式被称为“通知+删除”，搜索引擎的版权避风港是法定的，“通知+删除”模式的法律依据主要源于国务院制定的《信息网络传播权保护条例》，但依据该条例的规定，此种模式应仅适用于著作权保护领域，对于搜索引擎关键词服务能否适用该原则豁免的商标侵权责任，目前，法律尚没有明确的规定。

从法律原理看，笔者亦不赞成搜索引擎关键词服务可以采用“通知+删除”模式豁免侵权责任。搜索引擎之所以可以对其搜索结果页上出现的搜索结果版权侵权链接免责，是基于网络具有海量内容，搜索引擎在技术上不可能判断出哪些内容是侵犯他人版权，因此，法律才会规定搜索服务提供商在收到侵权通知24小时内删除搜索结果的，可以免责。

但收费的搜索关键词服务的情况就完全不同了，作为搜索引擎服务提供商，虽然搜索引擎网站一直强调，网络广告服务的广告内容也是用户自己设定，系统根据一定规则自动投递的，因此搜索引擎不对用户设定导致的侵权结果负责。但笔者认为，以用户上传、自动投递的说法逃避监管责任是不成立的，鉴于搜索引擎网站对关键词服务是收取费用的，从权利义务对等的角度看，收费是权利，对应的义务和责任就应当是审查收费服务中的违法情况。同时，搜索引擎关键词服务的内容也是有限的，海量内容无法审查的抗辩理由显然也是很牵强的。

3、搜索引擎网站应审查关键词服务的哪些内容？

谈到审查责任，一定会涉及审查内容范围的问题。就目前的情况看，搜索引擎网站的关键词服务内容涉及两部分，一部分是文字链接，显示在搜索引擎网站搜索结果页上，另一部分是链接指向的广告发布者所指定的网站。这里就产生了一个问题，如果搜索引擎对于关键词服务有审查义务，其应在怎样的范围里履行此义务，是仅仅审查自己网站上的文字链接名称，还是要对链接指向的网站一并进行审查。同时，从技术上说，如果链接文字使用了一个很普通常见的词，但该词却是第三方的注册商标，又存在一个搜索引擎服务商应当如何甄别的问题。