कीवर्ड विज्ञापन और ट्रेडमार्क — प्रमुख तथ्य

कानून और अर्थव्यवस्था (प्रारंभिक परीक्षा: सामान्य अध्ययन) | समाचार संदर्भ: 22 मई 2026 | प्रकाशित: 23 अक्टूबर 2026

खबरों में क्यों

22 मई 2026 को दिल्ली उच्च न्यायालय की एकल पीठ ने ट्रेडमार्क कानून से जुड़े एक महत्वपूर्ण मामले में निर्णय दिया। सुनवाई का मूल सवाल यह था कि जब कोई खोज-मंच किसी ब्रांड के नाम को प्रतिस्पर्धियों को विज्ञापन-कीवर्ड के रूप में उपलब्ध कराता है, तो उस मंच की कानूनी जिम्मेदारी क्या बनती है। यह निर्णय सैनिटरीवेयर कंपनी Hindware के चिह्न से जुड़े दो वादों में Google LLC और Google India के विरुद्ध आया।

अदालत ने संबंधित 'HINDWARE' चिह्न और उसके बताए गए रूपों के उल्लंघनकारी उपयोग पर स्थायी निषेधाज्ञा जारी की। साथ ही 30 लाख रुपये की नाममात्र क्षतिपूर्ति तय हुई और वास्तविक मुकदमा-खर्च अलग से देना बताया गया। यह मान लेना गलत होगा कि 30 लाख रुपये में ही पूरा खर्च शामिल था।

इस निर्णय के खिलाफ अपील हुई। जुलाई में आई रिपोर्टों के अनुसार अपीलीय पीठ ने अंतरिम रोक लगाने से इनकार कर दिया और मामला आगे की सुनवाई में चला गया। 6 अक्टूबर के विधिक विश्लेषण में भी अपील लंबित बताई गई है। यहां यह दावा नहीं किया जा रहा कि अपील का अंतिम निर्णय आ चुका है, इसलिए इसे देश भर के लिए स्थिर और अंतिम नियम नहीं कहा जा सकता।

पहले समझें: कीवर्ड विज्ञापन क्या है?

इंटरनेट पर खोज करते समय जो प्रायोजित विज्ञापन ऊपर दिखते हैं, वे कुछ चुने हुए शब्दों (कीवर्ड) से जुड़े होते हैं। विज्ञापनदाता ऐसे शब्द चुनता है कि उपयोगकर्ता उन्हें खोजे तो उसका विज्ञापन दिखाई दे। यहां तीन अलग चीजें हैं: कौन-सा शब्द खरीदा गया, उपयोगकर्ता को क्या विज्ञापन-पाठ दिखा, और क्लिक करने पर कौन-सा पृष्ठ खुला। कानूनी विवाद में इन्हीं तीनों के अंतर से नतीजा बदलता है।

ट्रेडमार्क किस काम आता है?

ट्रेडमार्क का मूल काम उपभोक्ता को बताना है कि कोई वस्तु या सेवा किस स्रोत से आती है, ताकि वह भ्रम में न पड़े। समय के साथ ब्रांड की प्रतिष्ठा और ग्राहकों का भरोसा भी इसी चिह्न से जुड़ जाते हैं, और इनकी आर्थिक कीमत होती है। लेकिन इसका अर्थ यह नहीं कि चिह्न-धारक को उस शब्द के हर संदर्भ में प्रयोग रोकने का पूर्ण अधिकार मिल जाता है। कानून अधिकारों के साथ ही सीमाएं और अनुमत उपयोग भी तय करता है, और तीनों को साथ पढ़ा जाता है।

मुख्य तथ्य

- **कीवर्ड विज्ञापन:** खोज-इंजन पर किसी शब्द (कीवर्ड) खरीदकर विज्ञापन दिखाने की व्यवस्था; प्रतियोगी के ब्रांड-नाम को कीवर्ड बनाना विवाद का मुद्दा।
- **ट्रेडमार्क:** माल/सेवा का स्रोत पहचानने वाला चिह्न; उद्देश्य उपभोक्ता-भ्रम रोकना, प्रतिस्पर्धा समाप्त करना नहीं।
- **मंच की सुरक्षा-छूट:** ऑनलाइन मंच के लिए सीमित दायित्व-सुरक्षा; सीमा और शर्तें कानून से तय।
- **भ्रम की कसौटी:** मुख्य प्रश्न — विज्ञापन से स्रोत के बारे में औसत उपभोक्ता भ्रमित होता है या नहीं।
- **प्रतिस्पर्धा का पक्ष:** तुलनात्मक/सूचनात्मक विज्ञापन की वैधता भी प्रतिस्पर्धा-हित में मान्यता पाती है।
- **कंपनी नीति बनाम कानून:** मंच की अपनी विज्ञापन-नीति कानून नहीं होती; अदालती मानक अलग।

परीक्षा की दृष्टि से

प्रारंभिक परीक्षा के लिए याद रखने योग्य: कीवर्ड विज्ञापन क्या है, ट्रेडमार्क का उद्देश्य, मंच का दायित्व-प्रश्न, भ्रम की कसौटी, प्रतिस्पर्धा बनाम चिह्न-संरक्षण का संतुलन। अदालत के तर्क और भारत-विशेष सीख का विश्लेषण मुख्य परीक्षा लेख में (लिंक नीचे स्रोत में)।

प्रारंभिक परीक्षा अभ्यास:

प्रश्न 1. कीवर्ड विज्ञापन और मंच की जिम्मेदारी के संबंध में निम्नलिखित कथनों पर विचार कीजिए:

1. विज्ञापन दिखाने वाला कीवर्ड और उपभोक्ता को दिखाई देने वाला विज्ञापन-पाठ अलग हो सकते हैं।
2. किसी मंच की विज्ञापन नीति अदालत के लागू आदेश से ऊपर होती है।
3. अंतरिम रोक से इनकार और अपील का अंतिम निस्तारण अलग प्रक्रियात्मक स्थितियां हैं।

उपर्युक्त में से कौन-से कथन सही हैं?

(a) केवल 1 और 2

(b) केवल 1 और 3

(c) केवल 2 और 3

(d) 1, 2 और 3

उत्तर और कारण देखें
उत्तर: (b)।
कीवर्ड आंतरिक संकेत हो सकता है। कंपनी नीति कानून या आदेश का विकल्प नहीं। अपील में अंतरिम राहत न मिलना उसके अंतिम निर्णय के समान नहीं है।

स्रोत और सीमाएँ

- दिल्ली उच्च न्यायालय: 22 मई 2026 का मूल निर्णय
- मई के निर्णय और कारोबारी प्रतिक्रिया पर रिपोर्ट
- जुलाई की अपीलीय सुनवाई पर रिपोर्ट
- अंतरिम रोक और अपील पर बाद की रिपोर्ट
- 6 अक्टूबर 2026: निर्णय और अपीलीय स्थिति का विधिक विश्लेषण
- Google की ट्रेडमार्क विज्ञापन नीति
- **सीमाएँ:** जुलाई की अंतरिम-रोक रिपोर्ट और 6 अक्टूबर का विश्लेषण द्वितीयक स्रोत हैं; मूल अपीलीय आदेश उपलब्ध नहीं, इसलिए अपील की अंतिम स्थिति का दावा नहीं किया गया। धारा 29(8) का पाठ मूल निर्णय में उद्धृत रूप से लिया गया है; पूर्ण अधिनियम-पाठ की स्वतंत्र जांच नहीं की गई। निषेधाज्ञा इस मामले के संबंधित चिह्न और उपयोग तक सीमित है, सभी कीवर्ड विज्ञापन पर सार्वभौम प्रतिबंध नहीं।

इसी विषय का मुख्य परीक्षा (विश्लेषण) लेख: कीवर्ड विज्ञापन और ट्रेडमार्क की सीमा