

Google schendt merkenrecht niet

■ Volgens EU-hof mag Google advertentielinks plaatsen naar websites met nepartikelen.

Van onze verslaggever
Wouter Keuning

AMSTERDAM Internetconcern Google pleegt geen inbreuk op het merkenrecht als het adverteerders via gesponsorde links reclame laat maken voor namaakartikelen. Maar als Google een actieve rol heeft gespeeld bij de totstandkoming van dat soort reclames en daardoor weet dat dit gebeurt, kan een lagere rechter alsnog besluiten dat sprake is van een onrechtmatige daad. Dit zijn de belangrijkste implicaties van een uitspraak die het Europese Hof van Justitie in Luxemburg dinsdag deed.

De zaak was aangespannen door onder meer het Franse modebedrijf Louis Vuitton. Consumenten die op Google zoeken naar Louis Vuitton, komen via de gesponsorde links bij de zoekresultaten ook terecht bij websites waar ze Louis Vuitton-nepartikelen kunnen kopen. Deze adverteerders betalen Google daarvoor. Het hof besliste dat merkhouders zich tot de adverteerder moeten wenden en niet tot Google.

Merkenrecht- en internetadvocaten duiden de uitspraak op uiteenlopende wijze. Maarten Haak

van advocatenkantoor Hoogenraad & Haak, gespecialiseerd in reclamerecht en intellectueel eigendom, zegt dat de uitspraak goed nieuws is voor de gebruikers van AdWords, het advertentieprogramma van Google. Adverteerders kunnen volgens hem veel makkelijker de naam van de concurrent gebruiken om reclame te maken voor een eigen product dan voorheen. Haak: 'T-Mobile kan nu bijvoorbeeld een link laten plaatsen tussen de resultaten van een zoekopdracht naar Vodafone. Het enige waar het van de rechter voor moet zorgen, is dat duidelijk is dat het om reclame voor T-Mobile gaat.'

Volgens Menno Heerma van Voss van Solv, een advocatenbureau voor nieuwe media, heeft de uitspraak ook gevolgen voor vergelijkbare advertentiesystemen van bedrijven als Microsoft en Yahoo. Hij zegt dat de uitspraak 'deels' winst betekent voor Google, maar is terughoudender dan Haak.

Heerma van Voss wijst erop dat de rechter ook heeft beslist dat Google geen gebruik kan maken van de beperkte aansprakelijkheid als het betrokken was bij de totstandkoming van de advertenties en daardoor weet dat het om namaakartikelen gaat. Dan kan een lagere rechter Google altijd nog veroordelen. Of dat in de zaak van Louis Vuitton het geval is, zal een Franse rechter nu gaan bekijken.