

Uitspraak Hof stuwt gebruik van betaalde zoekwoorden

Maarten Haak

Eindelijk gaf het Hof van Justitie, de hoogste rechter van de Europese Unie, deze week de beslissing over het advertentieprogramma AdWords van Google. Een handelaar liet een advertentie voor imitatietassen verschijnen door het betaalde zoekwoord 'Louis Vuitton' bij Google te gebruiken. En een reisbureau had de merknaam van een concurrent als AdWord gebruikt. Steeds was het trefwoord niet zichtbaar in de advertentietekst, maar werd de advertentie wel getoond als de merknaam via Google werd gezocht. Merkhouders spraken Google aan, omdat die deze 'merkinbreuken' faciliteerde en eraan verdiende.

Afgelopen dinsdag werd duidelijk dat een verbod alleen mogelijk is bij verwarringsgevaar of misleiding: als de 'oplettende internetgebruiker' uit de advertentielink en de gelinkte advertentie niet goed kan afleiden of de adverteerder economisch met de merkhouders is verbonden. Het Hof onderkent dat de oplettende internetgebruiker de schermindeling bij zoekmachines wel begrijpt: bij de natuurlijke zoekresultaten staat de merkhouders meestal bovenaan. Erboven en rechts staan de gesponsorde advertenties, ook van derden. Dat is op zichzelf niet verwarrend. Adverteerders mogen dus in beginsel andermans merk als AdWord gebruiken.

Gebruikers van AdWords. Zo kan een nieuwkomer op de telefonie markt met gesponsorde zoekwoorden 'KPN', 'T-Mobile' en 'Vodafone' efficiënt adverteren, zo lang de advertentietekst geen verwarring wekt en duidelijk maakt dat de onderneming niets met de merkhouders te maken heeft. Ook handelaars in tweedehands merkartikelen mogen adverteren met AdWords van dat merk. Maar wie namaak Louis Vuitton tassen verkoopt, mag dat niet.

Ook voor Google is de uitspraak een grote winst. Alleen de adverteerder is verantwoordelijk voor de advertentie-inhoud. Bij een gegronde klacht van een merkhouders moet Google de advertentie verwijderen. Google is alleen aansprakelijk als zij dat niet snel doet of als zij te veel bij de inhoud van de advertentie betrokken is, bijvoorbeeld bij de selectie van trefwoorden.

In de aanloop naar dit arrest stond Google merkhouders in Europa toe het merk als AdWord geheel te blokkeren. Buiten Europa kan dit alleen voor zichtbaar gebruik in advertenties. Te verwachten is dat Google nu één wereldwijd beleid gaat voeren: merkblokkades alleen bij zichtbaar merkgebruik. Het gebruik van merk-AdWords zal sterk toenemen. Wie een merkproduct zoekt, heeft voortaan meteen een aantal alternatieven in beeld.

Maarten Haak is partner bij Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten te Amsterdam.