

Google Adwords en merkenrecht: waar ligt de grens?

17-03-2015 00:00

**Door Marina Kleijn
Bosselaar & Strengers Advocaten**

Steeds meer retailers maken gebruik van Google Adwords-campagnes, de betaalde advertentie service van zoekmachine Google. Google Adwords laat de retailer zoektermen koppelen aan zijn advertentie.

In de praktijk komt het regelmatig voor dat een retailer een beschermde merknaam als zoekterm gebruikt, bijvoorbeeld omdat hij producten van dat merk verkoopt. Maar is dit wel toegestaan?

Hoe werkt Google Adwords?

Bij Google Adwords wordt een advertentietekst aan een aantal door de adverterende retailer gekozen zoektermen gekoppeld. Wanneer een internetgebruiker die zoekterm vervolgens in het zoekvenster van Google intypt dan verschijnt de advertentie boven, onder of aan de rechterkant van de pagina met zoekresultaten.

Behalve algemene zoektermen kunnen ook beschermde merknamen als zoekterm worden gekoppeld aan een advertentie. Een retailer die veel producten verkoopt van het merk X kan er op deze manier voor zorgen dat internetgebruikers die op zoek zijn naar producten van het merk X bij zijn (web)winkel terecht komen.

Ook komt het voor dat retailers de merknaam van een concurrent als Adwords-zoekterm gebruiken. Internetgebruikers die op zoek zijn naar de website van de concurrent komen zo bij de advertentie van de retailer terecht, wat de kans vergroot dat zij het door hun gezochte product niet bij de concurrent kopen, bij maar de retailer die de advertentie heeft geplaatst.

Rechtspraak

Voor een merkhouder zijn dergelijke advertentiepraktijken niet altijd voordelig. Het is dan ook niet verrassend dat het ten behoeve van Google Adwords-campagnes bieden op een beschermde (merk)naam van een andere onderneming heeft geleid tot veel Europese en nationale rechtspraak.

Uit de rechtspraak volgt dat het gebruik van een beschermd merk van de concurrent in Adwords-advertenties in beginsel niet is toegestaan. Dit kan anders zijn indien aan de wettelijke vereisten voor vergelijkende reclame wordt voldaan, waarvoor onder meer vereist is dat in de advertentie een objectieve en eerlijke vergelijking tussen de aangeboden producten of ondernemingen wordt gemaakt.

Het gebruik van een beschermd merk als zoekterm door een retailer die producten van dat merk verkoopt is in beginsel wel toegestaan. Hieraan wordt de voorwaarde gesteld dat geen verwarringsgevaar of misleiding mogelijk is. Het mag voor een 'normaal geïnformeerde redelijk oplettende internetgebruiker' niet moeilijk zijn om uit de advertentie met bijbehorende link op te kunnen maken of de adverteerder een 'economische band' met de merkhouder heeft, zoals een licentieovereenkomst. Of van een dergelijk verwarringsgevaar sprake is zal van geval tot geval moeten worden bekeken.

Wanneer een bekend merk als zoekterm wordt gebruikt, geldt de aanvullende eis dat het merkgebruik de adverterende retailer geen ongerechtvaardigd voordeel mag brengen. Hiervan is bijvoorbeeld sprake indien het bekende merk wordt gebruikt om internetgebruikers naar een website te leiden waar vervolgens geen producten van dat merk worden verkocht, maar gelijksoortige producten van een ander merk.

Ook advertenties voor tweedehands of gebruikte producten mogen een merknaam bevatten. Hieraan wordt de

aanvullende eis gesteld dat het voor de internetgebruiker direct duidelijk is dat het niet om de verkoop van nieuwe producten gaat. Indien het tweedehands merkproduct waarmee wordt geadverteerd wordt aangeboden op een website naast tweedehands producten van concurrerende merken, en het imago van het merk ernstig zou worden beschadigd door de omvang, presentatie, of de slechte kwaliteit van de tweedehands producten van de andere merken, dan kan de merkhouder het gebruik van de merknaam verbieden.

Conclusie

Het bieden op een beschermde merknaam als zoekterm in een Adwords-campagne is onder voorwaarden toegestaan. De retailer doet er wel verstandig aan hier enigszins terughoudend mee te zijn. Per praktijkgeval moet worden beoordeeld aan welke vereisten de advertentie moet voldoen, wil dit geen merkinbreuk opleveren.

Wanneer u als retailer ervoor kiest toch met een merknaam van een andere onderneming te adverteren, doet u er goed aan om de volgende praktijktips in acht te nemen:

1. Zorg ervoor dat het in een opslag duidelijk dat de advertentie van uw bedrijf afkomstig is, door uw bedrijfsnaam in de titel van de Adwords-advertentie, de url van de webpagina en/of in de Adwords-advertentietekst duidelijk te noemen.
2. Bied alleen op de beschermde merknaam als zoekterm. Noem deze niet in de titel van de Adwords-advertentie, de url van de webpagina en/of in de Adwords-advertentietekst.
3. Indien u tweedehands producten van een beschermd merk aanbiedt, zorg er dan voor dat het uit de Adwords-advertentietekst duidelijk is dat het om tweedehands producten gaat. Zorg er eveneens voor dat de andere tweedehands producten die op uw website worden aangeboden geen imagoschade kunnen opleveren voor het merk waarmee wordt geadverteerd.
4. Indien u de Adwords-advertentie gebruikt om uw producten te vergelijken met het beschermde merk, zorg er dan voor dat de vergelijking objectief en eerlijk is en dat er geen verwarring op kan treden. Zorg er eveneens voor dat geen ongerechtvaardigd voordeel wordt getrokken uit de reputatie van het bekende merk of afbreuk wordt gedaan aan de reputatie of het onderscheidend vermogen van het bekende merk.