

Op het Internet is van alles te vinden voor de consument. Het probleem voor het bedrijfsleven is echter: hoe vindt de consument mijn website? Bij een zoekopdracht verschijnen er al snel 100.000 links naar relevante websites (de zogenaamde natuurlijke zoekresultaten). De consument zal misschien de eerste paar pagina's bekijken, maar daarna stoppen. Een vermelding op de eerste pagina is daarom eigenlijk noodzakelijk. Maar hoe kom je daar te staan?



Hoe verdring ik mijn concurrent?

Google biedt hiervoor een oplossing. Je kunt een advertentie plaatsen voor je website en hiervoor zoekwoorden kopen (zogenoemde Google Adwords) om de advertentie te promoten. Diegene die het meest betaalt, staat bovenaan op de eerste pagina. Het gaat hierbij niet alleen om algemene zoekwoorden, maar Google biedt als suggestie ook het merk van de concurrent. Mag je het merk van de concurrent nu gebruiken om je eigen (concurrerende) producten/ diensten te promoten?

Het Europese Hof heeft zich de afgelopen twee jaar vijf keer moeten buigen over de vraag of het gebruik van zoekwoorden wel toelaatbaar is. Het laatste conflict liep tussen het beroemde warenhuis Marks & Spencer en het bloemistennetwerk Interflora (in Nederland bekend van Fleurop). Marks & Spencer heeft een eigen bloemenafdeling en bezorgt deze bloemen de volgende dag. Het zoekwoord INTERFLORA werd gekocht om internetgebruikers door te leiden naar de website van Marks & Spencer voor een goed alternatief.

Wie ben ik?

Het Hof bepaalde dat gebruik van een bekend merk als zoekwoord, om de eigen advertentie te promoten, onder bepaalde voorwaarden is toegestaan. De adverteerder moet een alternatief aanbieden. Dit alternatief mag geen nepproduct zijn. Daarnaast moet voor de gemiddelde internetgebruiker duidelijk zijn van wie de advertentie afkomstig is. Als de consument denkt dat Marks & Spencer een onderdeel is van Interflora, dan mag dit niet. Maar het is aan de Engelse rechter om hierover een oordeel te vellen. Na de uitspraak gebeurde er iets bijzonders in Europa. In ieder land werd de uitspraak namelijk anders uitgelegd. In Nederland werd het standpunt ingenomen dat de gemiddelde internetgebruiker veel kennis heeft van het internet en heel goed het verschil weet tussen een advertentie en natuurlijke zoekresultaten. Gevolg: gebruik van het merk van de concurrenten als Adword was vaak toelaatbaar, omdat er duidelijk een alternatief aangeboden werd. Frankrijk ging vrijwel geheel de andere kant op, daar was vrijwel ieder gebruik een inbreuk. Met spanning is daarom uitgekeken naar de uitspraak van de Engelse rechter.

Lang niet zo slim als we dachten

Die oordeelde afgelopen maand dat de gemiddelde internetgebruiker helemaal niet zo veel verstand heeft van het internet. Omdat in de advertentie de relatie tussen Marks & Spencer en Interflora niet duidelijk wordt uitgelegd, kan de consument denken dat Marks & Spencer onderdeel is van Interflora. En dat is misleiding van de consument, een doodzonde. Staat deze uitspraak nu geheel op zichzelf? Nee. Toevallig speelde in Nederland vorige maand een vergelijkbare zaak (over trapliften). In deze zaak volgde de rechter dezelfde redenering en oordeelde inbreuk. Gebruik van het merk van de concurrent om de eigen zaak te promoten lijkt leuk, maar is dus wel gevaarlijk. Zeker voor nu, best kans dat de internetgebruiker over een aantal jaren wel meer verstand heeft van het internet en dan niet meer verward raakt.

Merk concurrent als Google zoekwoord om eigen website te promoten



TEKST THEO-WILLEM VAN LEEUWEN
FOTOGRAFIE JOHN BRUSSEL

THEO-WILLEM IS PARTNER BIJ ABCOR BV

MERKENKANTOOR ABCOR IS
GESPECIALISEERD IN DE
BESCHERMING VAN HANDELS-
NAMEN, MERKEN EN VORMGEVING
VAN PRODUCTEN.

Theo-Willem van Leeuwen

REAGEREN?
VANLEEUWEN@ABCOR.NL
WWW.ABCOR.NL