Bjorn Schipper en Maurits Meijboom[[1]](#footnote-1)

**Beats Me!**

AdWords: zoek je Geer, krijg je Goor

Wel eens van Google AdWords gehoord? Dit zijn de bij zoekmachine Google te “kopen” trefwoorden om bij zoekopdrachten de eigen vindbaarheid op het internet te vergroten. Met name om de eigen producten of diensten onder de aandacht te brengen bij degene die op het betreffende trefwoord zoekt. Een AdWord geeft een kleine advertentieruimte boven of rechts naast de normale zoekresultaten van Google als gezocht wordt op dat ene woord. Dit worden gesponsorde koppelingen genoemd. Klik je op zo’n advertentie, kom je vaak uit bij de website van de adverteerder die het AdWord “gekocht” heeft. Zoek je op de bandnaam van bijvoorbeeld Destine, zijn bij zoekmachine Google in de rechterkolom advertenties te zien van vakantieveilingen.nl (waarop reizen worden aangeboden naar Geuzenpop waar o.a. Destine optreedt), budgettickets.nl (via welke site kaarten voor Destine te koop zijn) en Apple iTunes (waar tracks van Destine te koop zijn). Doordat deze adverteerders bij Google het AdWord “destine” hebben aangeschaft, kunnen zowel Google, de adverteerders als de band Destine meer opbrengsten genereren. Iedereen blij zou je zeggen. Gevaar is misbruik van AdWords. Wat nu als via AdWords advertenties zwarte kaarten worden aangeboden die later door de evenementenorganisator ongeldig worden gemaakt? Wat nu als het valse kaarten betreft? Wat nu als muzikale concullega’s van Destine willen meeprofiteren van het succes en de populariteit van Destine en zich via AdWords in de slipstream van Destine profileren als een beter en goedkoper alternatief? AdWords voelen dan al een stuk minder fijn aan.

Er is inmiddels ook al uitgebreid juridisch gesteggeld over het gebruik van AdWords. Tot aan de hoogste rechter in Europa. Kort gezegd geldt voor de “koper” van AdWords dat het in het algemeen toegestaan is merken van anderen voor AdWord advertenties te gebruiken. De “koper” gaat echter over de schreef als door het gebruik van AdWords het de gemiddelde internetgebruiker moeilijk of niet duidelijk wordt gemaakt om te kunnen zien of de AdWords advertenties en de daarin aangeboden producten of diensten origineel zijn dan wel afkomstig zijn van de adverteerder. Daarnaast zit de adverteerder ook snel fout indien het om namaak producten en valse/zwarte kaarten gaat.

Goor mag aldus in principe het trefwoord “geer” als AdWord “kopen” om bijvoorbeeld in een advertentie kaartjes voor een gezamenlijk optreden met de Toppers aan te bieden. Zoek je dan als internetgebruiker op Geer, krijg je (ook) Goor. Het wordt anders als Goor door het gebruik van het AdWord “geer” aandacht vraagt voor zijn website waarop alleen maar eigen tracks worden aangeboden, zij het (mede) onder de noemer van Geer waardoor het lijkt alsof het om tracks van Goor & Geer gaat. Goor begeeft zich juridisch dan op glad ijs. Zoek je Geer, krijg je Goor!

Bjorn Schipper (schipper@bousie.nl) Maurits Meijboom (meijboom@bousie.nl)

1. Bjorn Schipper en Maurits Meijboom zijn beiden advocaat bij Bousie advocaten in Amsterdam. [↑](#footnote-ref-1)