
Oliebedrijf OK heeft geen recht op domeinnaam <OK.nl>	2
NBWM / ING – Brave new world	3
Vrij als een vogel?	4
Lookalike zaak: management Max Verstappen vangt voorlopig bot	5
Heksen, witte wieven en magische spreuken	6
Hoge Raad preciseert regels voor 'slaafse nabootsing' (Allround/Simstars)	7
Nieuwe indicatietarieven voor IE-zaken	8
Proplamp vs Kрусning: tegelijk met 'hetzelfde' op de proppen?	9
Foodwatch in clinch met supermarkten over 'sap'	10
Het suikermmonster moet beteugeld, zelfs ten koste van Dextro Energy	11
HvJ EU: The Pirate Bay maakt zelf inbreuk op auteursrechten	12

O zo lekkere, dikke, soepballen van Unox

Unox soepballen zijn niet alleen lekker, maar ook superdik. Tenminste, dat lijkt zo op televisie. Wie de commercial bekijkt loopt het water uit de mond: rijk gevulde tomatensoep met extra gehakballen. Zo ook bij klaagster, die direct de Unox



tomatensoep kocht. Zij voelde zich bekocht: de soepballen zien er op televisie veel groter en smakelijker uit dan in werkelijkheid! Misleidend dus, vond klaagster. Hoe loopt dit af? Mag je producten in reclame-uitingen 'oppoetsen'? Ja, vindt de [Voorzitter van de Reclame Code Commissie](#). Het is gebruikelijk om in reclame te overdrijven: voedingswaren worden altijd in optimale staat gefotografeerd om de aantrekkelijkheid van het product te verhogen. Het aantal soepballen zal voor de consument centraal staan, niet de grootte. De klacht wordt afgewezen. Dat is best opmerkelijk. We weten: in *woorden* moet een reclame keurig kloppen, anders ligt misleiding op de loer. Ook het *aantal afgebeelde* vissticks op een verpakking

moet juist zijn. Maar mogen voedingswaren er extra smakelijk uitzien na wat fotoshoppen? Ja dus. Unox mag best een beetje overdrijven; van de consument mag een kritische houding worden verwacht. Dat het water je uit mond loopt tijdens het reclameblok is prima, en niet misleidend, ook niet als de soepballetjes bij lange na geen gehaktballen zijn, en millimeters kleiner zijn dan verwacht.

Ebba Hoogenraad

Oliebedrijf OK heeft geen recht op domeinnaam <OK.nl>



Gaos B.V. houdt sinds jaren de domeinnaam <ok.nl>: een lekker korte domeinnaam die zij in de toekomst voor iets moois wil gaan inzetten. Bijvoorbeeld voor een positief gerichte website waarop allemaal mooie dingen worden beschreven; er is al zo veel negativiteit in de wereld. Het heeft de bestuurder van Gaos alleen aan tijd ontbroken om dit voornemen ook daadwerkelijk uit te voeren. FuelPlaza, de exploitant van **OK** tankstations, claimt een beter recht op de domeinnaam. Het geregistreerd houden van <ok.nl> zou als 'ander gebruik' van haar Beneluxmerk hebben te gelden, waardoor verwatering van haar merk zou dreigen en Gaos ongerechtvaardigd voordeel zou trekken. Gaos zou daarom onrechtmatig handelen en misbruik van bevoegdheid maken door de domeinnaam niet over te dragen.

Het geschil liep uit in een principiële rechtsstrijd in twee instanties: is de houder van een domeinnaam wel verplicht om deze ook te gebruiken? Het reglement van SIDN (de instantie die over .nl domeinnamen gaat) kent niet zo'n gebruiksplicht. Vorig jaar wees [de Rechtbank Midden-Nederland](#) de eis van FuelPlaza af, en in hoger beroep bevestigt [het Hof Arnhem-Leeuwarden](#) deze beslissing: de domeinnaam <ok.nl> hoeft niet te worden overgedragen. Nu Gaos plannen heeft om de domeinnaam voor een maatschappelijk doel in te zetten, gaat het hof uit van 'ander gebruik' van het merk. In zo'n geval kan de merkhouder optreden tegen verwatering of ongerechtvaardigd voordeel trekken, tenzij de verweerder een geldige reden heeft voor het gebruik. Het hof gaat niet in op het verweer dat 'OK' in feite beschrijvend is voor *elke* waar of dienst, en dat er ook nog tientallen andere bedrijven zijn met 'OK' in de merk- of handelsnaam. Het merk heeft door gebruik toch wel enig onderscheidend vermogen gekregen, en het publiek zal daarom bij het zien van <ok.nl> een verband met het merk kunnen leggen. Voor het hof is doorslaggevend dat Gaos de domeinnaam helemaal niet wil verkopen (aan niemand) en dat zij deze al in 1999 heeft geregistreerd, nog voordat FuelPlaza de rechten op haar merk verwierf. Dit eigen recht van Gaos vormt een geldige reden voor haar gebruik van het merk, zodat merkinbreuk niet aan de orde is. Gaos mag de domeinnaam houden. Eigenlijk heel OK, deze uitkomst.

Maarten Haak trad in deze zaak op voor de houder van <ok.nl>.

NBWM / ING – Brave new world

Nederlandse ondernemers die geld naar het buitenland overmaken in vreemde valuta waren tot voor kort aangewezen op grootbanken als ING, Rabobank en ABN AMRO. De tarieven van de banken lagen al jaren op zo'n beetje hetzelfde niveau. De Nederlandsche Betaal- en Wisselmaatschappij (NBWM) gooide eind 2016 de knuppel in het hoenderhok, met een nieuw vast tarief van € 5 per overboeking. In een vergelijkende-reclamecampagne met reclames in het FD, op BNR

Oude wereld €50,-
Onze wereld €5,-

Nederlandse bedrijven betalen bij ING €50,- voor een internationale betaling van €50.000,- in vreemde valuta. Bij ons is dat slechts €5,-. Spoed of niet. Hoe dat kan? Wij zijn geen bank. Wij zijn de Nederlandsche Betaal & Wisselmaatschappij. Kijk voor een overzicht van de tarieven van diverse banken op nbwm.nl/onzewereld.

 **NEDERLANDSCHE BETAAL & WISSELMAATSCHAPPIJ** *De valuta experts*
Tel 020 578 2431 contact@nbwm.nl

Nieuwsradio en op haar website zette NBWM zich scherp af tegen de banken: *"Nederlandse bedrijven betalen bij ING € 50,- voor een internationale betaling van € 50.000,- in vreemde valuta. Bij ons is dat slechts € 5,-"*

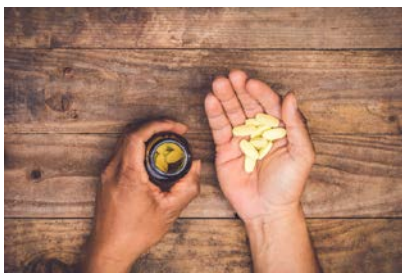
ING diende een klacht in bij de RCC omdat de (vergelijkende) reclame van NBWM misleidend zou zijn. De totale kosten van de transactie overtreffen de € 5,-, omdat naast betalingskosten ook omwisselkosten moeten worden betaald. NBWM had melding moeten maken van de omwisselkosten, aldus ING. De RCC was dat met ING eens. NBWM paste haar reclame na de uitspraak van de RCC aan, maar wilde toch graag een principieel oordeel van het College van Beroep (CvB).

In hoger beroep trok NBWM alsnog aan het langste eind. Een gemiddeld lid van de zakelijke doelgroep van NBWM begrijpt dat bij een internationale overboeking in vreemde valuta zowel overboekingskosten als omwisselkosten gemoeid zijn, en begrijpt ook dat de reclame van NBWM uitsluitend betrekking had op de overboekingskosten. Het CvB [wees de klacht van ING alsnog af](#).

NBWM werd in deze zaak bijgestaan door Daniël Haije en Bram Duivenvoorde

Vrij als een vogel?

In Europa geldt het *beginsel van wederzijdse erkenning*: is een product in een lidstaat geldig op de markt, dan mag datzelfde product in principe ook in de rest van de EU worden verkocht. Desondanks kan een land een product van de markt weren, maar alleen wanneer aan strenge voorwaarden wordt voldaan. Een



duidelijk veiligheidsrisico kan een goede reden zijn om verkoop van een product tegen te houden. Solgar produceert een voedingssupplement met 100 microgram vitamine D. In Nederland geldt echter een wettelijke maximum dagdosering vitamine D van 75 µg. Omdat in diverse Europese landen ditzelfde product wél (en zonder

problemen) wordt verkocht, beroept Solgar zich op de wederzijdse erkenning. NVWA weigert echter het product tot de markt toe te laten – met een jarenlange juridische discussie tot gevolg. Solgar vindt dat NVWA niet voldoende onderbouwt waarom zij het product niet toelaat. Zelf heeft ze veel argumenten aangedragen waaruit juist de veiligheid van het product blijkt. NVWA legt in 2016 beslag op de bewuste producten en eist onder andere een recall, onder last van een pittige dwangsom. Solgar stapt vervolgens naar de [voorzieningenrechter](#), met het verzoek in elk geval de recall op te schorten. Is een recall immers niet bedoeld om overduidelijk gevaarlijke producten razendsnel van de markt te halen?

De rechter maakt een belangenafweging en geeft Solgar in zijn voorlopig oordeel gelijk ten aanzien van de recall. De rechter heeft namelijk op zijn minst twijfel of het wettelijke maximum wel voldoet aan de vereisten uit de Verordening Wederzijdse Erkenning. Ook twijfelt de rechter of het maximum op deze manier door NVWA kan worden gehandhaafd. Een opluchting voor Solgar: een recall is van de baan. Voor NVWA betekent dit dat goed moet worden gekeken naar het (handhavings)beleid ten aanzien van dergelijke voedingssupplementen.

Dat wederzijdse erkenning een *hot topic* is, blijkt ook uit een recente [uitspraak](#) van het Hof van Justitie. Deze zaak vertoont opvallend veel overeenkomsten met de Solgar situatie.

Solgar werd in deze procedure bijgestaan door Sarah Arayess en Ebba Hoogenraad

Lookalike zaak: management Max Verstappen vangt voorlopig bot

Nederland's trots Max Verstappen was begin in het najaar van 2016 te zien in [een televisiereclame van Jumbo](#). Als reactie hierop verspreidde Picnic, een nieuwe online supermarkt, een reclamefilmje via social media: een lookalike van Verstappen levert in een Picnic bestelauto boodschappen af.



Het management van Max eist EUR 350.000 van Picnic voor het uitzenden van de commercial, en wilde voor dit bedrag beslag leggen, maar dat lukt niet. De voorzieningenrechter wijst het beslagverzoek af, en het [hof Amsterdam](#) bekrachtigt op 2 mei 2017 die beslissing. Daarmee wordt heel negatief geoordeeld over de

slagingskans van de onderliggende portretrechtelijke vordering. Volgens het hof kan Picnic zich niet op het portretrecht beroepen omdat de commercial overduidelijk als parodie is bedoeld. En als het portretrecht wel zou kunnen worden ingeroepen, dan heeft het management de schade onvoldoende onderbouwd.

Het hof betwijfelt zeer of sprake is van een *portret* van Max, nu het niet de bedoeling van Picnic zou zijn het publiek te laten denken dat de lookalike in het Picnic-filmje Max zelf is. Dat is een opmerkelijke redenering. Een portret is per definitie niet een persoon zelf, maar een *hulpmiddel* waarmee het beeld van die persoon wordt opgeroepen. Het is duidelijk de bedoeling geweest om Max uit te beelden door gebruik van de lookalike. Of het publiek denkt dat het hulpmiddel de persoon zelf is, lijkt ons niet relevant. Een foto van een persoon kan een portret zijn, ook als het publiek weet dat het papier waarop de foto is afgedrukt niet de persoon zelf is.

Is het vanaf nu toegestaan om lookalikes in parodiërende reclames te gebruiken zonder toestemming van 'het origineel'? Dat lijkt ons sterk. Een andere rechter zou in een later stadium zo maar eens anders kunnen oordelen. De bal ligt bij Verstappen. Laat hij zich (de pas) afsnijden door het oordeel van het hof, of geeft hij gas en procedeert hij door? We zullen het snel genoeg weten.

Dominique Geerts en Daniël Haije

Heksen, witte wieven en magische spreuken

Het product Heks'nkaas houdt de gemoederen in de IE-kringen al een tijd bezig. Levola, de producent van Heks'nkaas, procedeert al een paar jaar over de auteursrechtelijke bescherming van de smaak van de smeerdip. Zij heeft navolgers nog niet op die grond kunnen stoppen. Recentelijk heeft het Hof Arnhem-



Leeuwarden aan de hoogste Europese rechter gevraagd of smaak überhaupt auteursrechtelijk kan worden beschermd. De uitkomst daarvan moeten we nog even afwachten. Wel heeft Levola recentelijk met succes [geprocedeerd over haar merknamen](#). Op basis van haar Benelux-merk HEKSENKAAS verzette Levola zich tegen de inschrijving van het merk

WITTE WIEVENKAAS. Het Benelux Bureau voor de Intellectuele Eigendom wees de oppositie van Levola af. In hoger beroep vond het Hof Den Haag dat wel degelijk sprake is van verwarringsgevaar. De begripsmatige overeenstemming compenseert volgens het hof de geringe mate van visuele en auditieve overeenstemming. Met de begrippen 'heks' en 'wit wief' wordt in de Benelux in het algemeen gedoeld op *"vrouwelijke magische wezens die toverkracht bezitten, die zij hoofdzakelijk aanwenden voor kwaadaardige doeleinden, die angst inboezemen en veelal geïsoleerd leven"*. Beide woorden verwijzen naar bovennatuurlijke magische vrouwelijke verschijningen met een negatieve connotatie. En daarom is sprake van begripsmatige overeenstemming. Dat anno 2017 niet iedereen bekend is met de in Twente beruchte 'witte wieven' vindt het hof niet relevant. Het is niet nodig dat het *hele* relevante publiek de betekenis kent; een *substantieel deel* is daarvoor voldoende.



Over de vraag of deze uitkomst wel terecht is, valt te discussiëren. Is enige begripsmatige overeenstemming werkelijk genoeg om de visuele en auditieve verschillen te compenseren? Het lijkt wel alsof het hof zich door magische spreuken heeft laten leiden.

Tamilla Abdul-Aliyeva

Hoge Raad preciseert regels voor 'slaafse nabootsing' (Allround/Simstars)

Eindelijk duidelijkheid over een aantal regels voor 'slaafse nabootsing'. Als de vormgeving van een product een 'eigen gezicht in de markt' heeft verkregen, moet een nabootsende concurrent, waar mogelijk, voorkomen dat door de gelijkenis van



producten gevaar voor verwarring ontstaat bij het publiek. Alleen op punten waar het nagebootste product door af te wijken minder deugdelijk of bruikbaar zou zijn, kan verwarringsgevaar wél door de beugel. [De Hoge Raad maakt duidelijk](#) dat het 'eigen gezicht' van een product kan

verwateren als er andere nabootsingen op de markt komen. Het kan dus nodig zijn om op te treden tegen navolging om het 'eigen gezicht' te behouden. Populariteit, bekendheid of een groot marktaandeel zijn voor het 'eigen gezicht' niet van doorslaggevende betekenis, want die kunnen ook het gevolg zijn van de bekendheid of populariteit van de naam of het merk. Ook over het verwarringsgevaar wordt een oude discussie beslecht: dit omvat zowel *directe verwarring* (productverwarring: de consument komt met het verkeerde product thuis) als *indirecte verwarring* (herkomstverwarring: de consument kan denken dat de producten van dezelfde of economisch verbonden ondernemingen afkomstig zijn). Bij de beoordeling van de gelijkenis van de producten gaat het om de totaalindruk van elk product, waarbij de consument de producten meestal niet naast elkaar ziet. Punten van overeenstemming wegen niet per se zwaarder dan punten van verschil. Ook *post sale confusion* kan van belang zijn, zodat onderdelen die bij aankoop niet zichtbaar zijn, ook in de beoordeling kunnen meetellen. Kortom: de Hoge Raad geeft op vele discussiepunten helderheid. Als de hoge lat voor het 'eigen gezicht' eenmaal is genomen, kan verwarring met verschillende argumenten aannemelijk worden gemaakt.

Sieradenmaker All Round van de 'Mi Moneda' hangers (links) had beter haar best moeten doen om nabootsers aan te pakken en kan daarom niet (meer) optreden tegen de 'Nikki Lissoni' hangers van haar concurrent Simstars (rechts).

Maarten Haak

Nieuwe indicatietarieven voor IE-zaken

In civiele handhavingprocedures worden in Nederland sinds de inwerkingtreding van de Europese Handhavingsrichtlijn (10 jaar geleden) veelal de volledige proceskosten vergoed: de partij die een procedure wint, kan in beginsel al zijn advocaatkosten claimen. Dat leek mooi en rechtvaardig, tot bleek dat dit ook tot



veel onzekerheid leidde. Veel ondernemingen schrokken ervoor terug hun gelijk bij de rechter te halen: ondanks een goede kans van slagen bleek het risico om (bij verlies) de proceskosten te moeten betalen veelal te groot. Daarom zijn toen indicatietarieven in het leven geroepen, deze geven een indicatie van wat geclaimd kan worden aan

kosten. Deze tarieven gelden (nog) niet voor octrooizaken. De indicatietarieven zijn per 1 april aangepast.

Hieronder is de lijst met nieuwe tarieven bij de rechtbanken in eerste aanleg weergegeven. Nieuw is dat voor *zeer eenvoudige* zaken enkel nog het liquidatietarief kan worden geclaimd (lees: bijna niks, het tarief dat in alle andere civiele zaken het uitgangspunt is). Wanneer een zaak *zeer eenvoudig* of juist *complex* is, zal duidelijk moeten worden uit de rechtspraak. Wel wordt als voetnoot bij de nieuwe tarievenlijst als voorbeeld van 'zeer eenvoudige zaak' genoemd de eenmalige, kleinschalige inbreuk (van bijv. een foto op een website). Daar waar sommige rechthebbenden tot voor kort tijdens schikkingsonderhandelingen volop dreigden met een procedure (met volledige kostenvergoeding), lijkt dat in veel gevallen een halt te zijn toegeroepen.

Kort geding:

Zeer eenvoudig: liquidatietarief
 Eenvoudig: max. €6.000
 Normaal: max. €15.000
 Complex: max. €25.000

Bodenzaken (zonder/met pleidooi):

Zeer eenvoudig: liquidatietarief
 Eenvoudig: max. €8.000
 Normaal: max. €17.500/20.000
 Complex: max. €35.000/40.000

Moira Truijens

Proplamp vs Krusing: tegelijk met 'hetzelfde' op de proppen?

Een ontwerpersduo brengt sinds begin 2014 de Proplamp (linksboven) op de Nederlandse markt. De lamp is er in verschillende formaten en de prijs varieert tussen de €299 en €1.199. Ikea verkoopt sinds eind 2014 de Krusing lamp (linksonder). De Krusing kost maar €14,95, maar daarvoor moet de consument hem wel zelf in elkaar "proppen". De ontwerpers van de Proplamp [stapten naar de rechter](#): de Ikea lamp zou als *slaafse nabootsing* van de Proplamp moeten worden verboden. Zij beriepen zich niet op het auteursrecht om het risico op een eventuele (IE) proceskostenveroordeling bij onverhoopt verlies te voorkomen. De uitspraak benadrukt dat de lat voor een succesvol beroep op slaafse nabootsing hoog ligt: het uitgangspunt is dat iedereen vrij moet kunnen creëren. Nabootsing is toegestaan en wordt pas onrechtmatig



als het *voorzienbaar* is dat verwarring bij het publiek kan ontstaan en de nabootsende concurrent niet alles doet wat hij redelijkerwijs kan om deze verwarring te voorkomen. Dan moest Ikea ten tijde van creatie de Proplamp dus wel kennen, aldus Rechtbank Amsterdam. Maar dat kon het ontwerpersduo niet bewijzen. Nu er ook al andere vergelijkbare producten op de markt waren (het Umfeld), is toeval niet uit te sluiten. Daarmee valt het doek voor de makers van de Proplamp. Als *bewuste ontlening* echt de norm wordt (en daarover is veel discussie), dan moet je wel van goeden huize komen om een product dat veel lijkt op grond van slaafse nabootsing aan te pakken.

Op IE-gebied stond Ikea ook vorige maand in de spotlights. De nieuwe tas van het modemerkt Balenciaga (rechtsboven) heeft wel erg veel weg van de iconische blauwe Ikea-tas (rechtsonder). Het prijsverschil? Een kleine €2.000. Het [antwoord van Ikea/Acne](#) (o.a. rechts): Inhaken + een schepje bovenop alle media aandacht. Slim!



**How to identify an original
IKEA FRAKTA bag.**

MULTIFUNCTIONAL
It can carry hockey gear, bricks and even water.

SHAKE IT
If it rustles, it's the real deal.

FOLD IT
Are you able to fold it to the size of a small purse? If the answer is yes, congratulations.

THROW IT IN THE DIRT
If you feel comfortable getting your bag dirty, knowing you can easily rinse it off, it's real.

FRAKTA
Original blue bag
\$1.00

SHOP NOW >

Stephanie Reinders Folmer

Foodwatch in clinch met supermarkten over 'sap'

Een drank is wettelijk gezien pas vruchtensap wanneer het voor 100% bestaat uit vruchtensap, zonder toevoegingen. Vruchtendranken die *gedeeltelijk* bestaan uit sap mogen daarom geen 'sap' heten. Toch gebruiken supermarkten in hun webshops het woord 'sap' als naam voor de algemene categorie vruchtendranken. Mag dat? Foodwatch diende hierover drie klachten in bij de Reclame Code Commissie, gericht tegen de webwinkels van Jumbo, Plus en Albert Heijn. Maar Foodwatch [ving bot](#) bij de RCC-Voorzitter: de wetgeving voor de term 'sap' is niet van toepassing op de indeling van (fysieke of digitale) winkelschappen. Het strenge voorschrift voor de naam 'sap' geldt in deze context dus niet. Ook is volgens de voorzitter geen sprake van misleiding. De consument zal niet denken dat de producten onder categorieën als 'sap' en 'ongekoeld sap' voldoen aan de wettelijke definitie van 'vruchtensap'. Voor zover de consument het product nog niet kent zal hij bovendien in de gedetailleerde productbeschrijving lezen om wat voor product het precies gaat.



De uitspraak is behoorlijk soepel. De wettekst op zich geeft namelijk geen uitsluitel. Naar de letter van de wet was het tegenovergestelde oordeel dus ook mogelijk. De Voorzitter vindt het vooral belangrijk dat de consument makkelijk kan navigeren in de webwinkel, aan de hand van korte en eenvoudig herkenbare productcategorieën. Daardoor is het minder belangrijk dat die categorieën exact de (wettelijke) lading dekken.

Let op: voor *andersoortige* producten kan de plaatsing in een bepaald productschap juist wél juridisch relevant zijn. Zeker in de context van gezondheidsartikelen en geneesmiddelen ligt het voor de hand dat streng wordt gelet op de wijze van aanbieden. Door bijvoorbeeld een kruidenpreparaat te plaatsen in het schap "pijnstillers", zal het product juridisch gezien mogelijk gelden als geneesmiddel. Conclusie: het is belangrijk om de beslissing van de RCC-Voorzitter te zien in de specifieke context: het gaat om normale levensmiddelen in een reguliere (online) supermarkt.

Bram Duivenvoorde

Het suikermonster moet beteugeld, zelfs ten koste van Dextro Energy

De sporters onder ons hebben vaak Dextro Energy op zak: de glucosetabletjes staan erom bekend een bijdrage te leveren aan de spieren. Dat heeft de EFSA ook wetenschappelijk erkend; voor vijf door Dextro GmbH ingediende



gezondheidsclaims voor glucose heeft de EFSA groen licht gegeven. Dan is de vervolgstap, goedkeuring van de claims door de Europese Commissie, vrijwel altijd een

peulenschil. Maar dit keer niet. Daarom stapte Dextro naar de Europese rechter. Het doek is inmiddels definitief gevallen met de uitspraak van het [Hof van Justitie van 8 juni 2017](#). De redenering van de Europese Commissie en het Gerecht blijft in stand. Dat glucose gunstig is voor de spieren (en voor een goed metabolisme en nog meer) staat niet ter discussie. Maar toelating van deze gezondheidsclaims voor glucose zou in strijd zijn met het algemeen en ook internationaal gedragen uitgangspunt dat de consument juist suikerinname moet matigen vanwege de aantoonbaar negatieve gevolgen die overmatig suikergebruik heeft op de gezondheid. De consument zal in verwarring worden gebracht: *glucose is gunstig voor je energie huishouding* is in contradictie met de grootscheepse campagnes om het aantal suikerklontjes in de dagelijkse voeding juist te minderen. Het [Gerecht](#) oordeelde dat de Europese Commissie een brede blik moet hebben bij goedkeuring van de claims: niet alleen afgaan op het wetenschappelijke aantoonbare causale verband wat EFSA toetst, maar ook aandacht voor politieke en maatschappelijke aspecten. Dat alles in het belang van de consumentenbescherming. Dat de consument niet wordt misleid is immers juist het hele uitgangspunt van de Claimsverordening. Bij de beslissing heeft een rol gespeeld dat toelating van de door Dextro aangevraagde glucoseclaims zou inhouden dat de gunstige effecten van glucose door ieder bedrijf dat glucose in haar producten stopt gebruikt zou mogen gaan worden. Beperkende voorwaarden dat het gunstige effect alleen geldt bij bijvoorbeeld mensen die intensief sporten, helpen niet, zo lijkt het uit de uitspraken. Enerzijds is begrijpelijk dat alle overwegingen een rol spelen. Maar het blijft ook wringen omdat voor sporters zo'n Dextro-tablet juist een heilzame werking heeft. Een zure appel voor Dextro Energy!

Ebba Hoogenraad

HvJ EU: The Pirate Bay maakt zelf inbreuk op auteursrechten

The Pirate Bay doet zelf een "mededeling aan het publiek", dat [besliste het Hof van Justitie](#) (HvJ) op 14 juni 2017. Impliciet oordeelt het HvJ daarmee dat The Pirate Bay zélf auteursrechtinbreuk pleegt. Het is al [meer dan vijf jaar](#) geleden dat Stichting BREIN een zaak aanspande tegen de internet-accessproviders Ziggo en XS4all om The Pirate Bay te blokkeren. Waarom die route? The Pirate Bay laat zich maar moeilijk vangen: zo laptte zij eerdere verboden van de rechter aan de laars. Daarom is BREIN haar pijlen gaan richten op de internetproviders die toegang bieden. Wat speelt er precies? The Pirate Bay is een BitTorrent index. BitTorrent is een protocol waarmee gebruikers peer-2-peer bestanden kunnen uitwisselen. Het typerende aan dit systeem is dat de auteursrechtelijk beschermde werken (zoals films) zich blijven bevinden op computers van gebruikers en dus niet op servers van The Pirate Bay. De grote vraag die voorlag was: maakt The Pirate Bay met haar faciliterende platform ook *zelf* inbreuk? Het HvJ beantwoordt die vraag bevestigend, in lijn met de recente [Filmspeler-](#) en [Geenstijl-](#)arresten. The Pirate Bay biedt gebruikers willens en wetens toegang tot auteursrechtelijk beschermde werken. Daarbij is zij een onmisbare schakel: zonder The Pirate Bay kunnen de beschermde werken niet of moeilijker door de gebruikers worden gedeeld. Voorts doet The Pirate Bay meer dan alleen het "beschikbaar stellen" van de fysieke faciliteiten. Zo indexeert ze bijvoorbeeld ook bestanden om ze makkelijker vindbaar te maken en wordt er actief gefilterd. Gelet op het voorgaande moet de beschikbaarstelling en beheer van The Pirate Bay volgens het HvJ worden aangemerkt als een auteursrechtelijke 'mededeling'. Is deze mededeling dan gericht aan een (nieuw) publiek? Ja, zegt het HvJ: vast staat dat een aanzienlijk deel van Ziggo en XS4all abonnees wel eens een filmpje heeft gedownload via The Pirate Bay. Dit publiek werd niet door de auteursrechthebbenden in aanmerking genomen bij hun initiële toestemming. Conclusie: auteursrechtinbreuk door The Pirate Bay. BREIN heeft al aangekondigd met deze baanbrekende uitspraak achter andere diensten aan te gaan. Popcorn Time, maak je borst maar nat..



Stephanie Reinders Folmer

Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten is een onafhankelijk advocatenkantoor, aanbevolen door o.a. Chambers Global, Legal500 en Best Lawyers. Wij zijn specialisten op het gebied van:

- reclamerecht
- intellectuele eigendom
- health, beauty & food law
- commerciële contracten

Wij procederen en adviseren in complexe geschillen, vaak ook met een grensoverschrijdend aspect. Met juridische diepgang én menselijk inzicht. En we komen graag in een vroeg stadium met een creatieve oplossing (*hoe kan het wél?*).

Het NIEUWS verschijnt ieder kwartaal. Hierin wordt een aantal ontwikkelingen gesignaleerd; het bevat geen advies. Indien u vragen heeft over een specifiek onderwerp, raden wij u aan gericht juridisch advies te vragen. U heeft onze toestemming het NIEUWS in deze vorm verder te verspreiden. Wie het NIEUWS automatisch wil ontvangen, kan zich op www.hoogenhaak.nl/nieuwsbrief inschrijven. Er is ook een Engelstalige versie. Persoonsgegevens worden uitsluitend gebruikt voor verzending van het NIEUWS. © Hoogenraad & Haak 2017.

Eindredactie: Maarten Haak

Kantoor
Emerald House
Jozef Israelskade 48-G
Amsterdam
t 020 – 305 3066
kvk 34314579

post
Postbus 76780
1070 KB Amsterdam
e info@hoogenhaak.nl
www.hoogenhaak.nl