

---

GeenStijl: auteursrechtinbreuk door het plaatsen van een link	1
De Postcode Loterij: iedereen wint?	2
Grenzen aan het beeldcitaat	3
Limo voor iedereen	4
Geen modelrecht voor technisch bepaalde kenmerken	5
Talensshop.nl: over merkgebruik in een domeinnaam	6
Telefoongids.com vs. SP: reputatiemanagement pur sang	7
Oude software op de digitale plank	8
Snoep verstandig ...	9
Productinformatie: natuurlijk biologisch?	10

---

### GeenStijl: auteursrechtinbreuk door het plaatsen van een link

[GeenStijl](#) had geen link mogen plaatsen naar naaktfoto's van Britt Dekker die via een data-opslagsite slechts voor een paar mensen beschikbaar waren, zo [besliste de rechtbank Amsterdam](#). De fotoreportage zou in het volgende nummer van de Playboy komen. Er waren maar een paar mensen die de foto's via een gecodeerde link konden downloaden, niemand anders kende die link. Totdat weblog GeenStijl schreef dat de foto's waren uitgelekt: *"En dan nu het linkje met pics waar u op zat te wachten. Wie het eerst fapt, die het eerst komt. HIERRR."* GeenStijl wilde duidelijk vermaak bieden aan haar lezers, en wilde de foto's voor een breder publiek toegankelijk maken. Ook al had GeenStijl geen controle over de databestanden, toch merkt de rechtbank



Amsterdam het plaatsen van deze link aan als een auteursrechtinbreuk: zonder de 'interventie' van GeenStijl had het brede publiek geen toegang tot de foto's gehad. Ook is dit een inbreuk op het portretrecht en de privacy van Britt. Dat zij in de Playboy wilde staan, betekent nog niet dat zij dezelfde foto's óók met het grote publiek wilde delen. Dit is de eerste keer dat het linken naar online 'verstopte' bestanden als auteursrechtinbreuk wordt aangemerkt. Maar dit is wel een heel bijzonder geval. Het linken naar bestanden die al online beschikbaar zijn voor het grote publiek, is hiermee nog niet verboden.

Maarten Haak

## De Postcode Loterij: iedereen wint?

De Nationale Postcode Loterij (NPL) zoekt vaak de grens in reclame-uitingen. Wie heeft er niet ooit een goed lijkende creditcard in zijn brievenbus gekregen, met de tekst 'aan de bewoners van dit pand'? Bij zulke uitingen lijkt het alsof je al hebt gewonnen en alleen nog even een administratieve handeling moet verrichten. Bij zijn 'Gouden Munt Actie' liep dit voor de NPL niet goed af. De NPL garandeerde deelnemers een fantastisch welkomstcadeau als zij met de NPL zouden meespelen. Boven aan de brief stond: 'Controleer de muntcode onder deze munt', 'Kras uw cadeau-code' en 'Welk cadeau krijgt u?' Ook werden prijzen afgebeeld (waaronder een portemonnee met € 2500) met bijbehorende codes. Voor het lidmaatschap van de NPL hoefde de deelnemer alleen maar een vakje open te krassen en te controleren of de nummercombinatie met een prijs correspondeerde. Zo ja? Dan 'won' de deelnemer die prijs.



De reclame van de NPL zat zo in elkaar dat alle aangeschreven personen de portemonnee leken te winnen. Op de achterkant van de brief stond uitgelegd dat uit alle deelnemers aan de actie de winnaar van € 2500 zou worden getrokken. Veel mensen lazen alleen de voorkant, deden mee en dachten makkelijk geld te verdienen. Volgens de NPL moest echter de zin 'Welk cadeau krijgt u?' zo worden uitgelegd dat deelnemers slechts een 'kans' op een prijs maakten. De NPL meende dat deelnemers zeker niet zouden denken dat zij meteen een prijs hadden gewonnen. Anders zou iedereen een groot geldbedrag winnen en dat zou niet zo geloofwaardig zijn. Bovendien stond op de achterkant van de brief dat de deelnemer slechts kans maakte op de prijs.



[De Amsterdamse kantonrechter dacht daar toch anders over](#) en zag in de brief een aanbod van de NPL om, na acceptatie van het NPL-lidmaatschap, gegarandeerd een welkomstcadeau te ontvangen. Volgens de rechter heeft de NPL als professionele partij een verantwoordelijkheid om helder te communiceren. Daaronder valt niet: op de voorkant communiceren dat je een prijs wint, en dat vervolgens op de achterkant ontkrachten. De consument moet kunnen vertrouwen op de voorkant van de brief en de professionaliteit van de NPL. De NPL moet daarom alsnog in de buidel tasten en zes 'winnaars' elk € 2500 betalen.

*Daan van Eek*

## Grenzen aan het beeldcitaat

Het Hof Leeuwarden deed op 10 juli 2012 [een interessante uitspraak](#) over beeldcitataten. Een fotograaf verzette zich bij de rechter tegen de publicatie van zijn werk op de cover van het tijdschrift *SIGN + Silkscreen Magazine* (Sign). De foto's van de fotograaf waren met zijn toestemming door het bedrijf FM Siebdruck gebruikt voor zeefdrukken. FM Siebdruck won met de zeefdrukken twee prijzen voor zijn zeefdruktechniek, de zogeheten FESPA-awards. Sign, een vakblad voor de zeefdrukbranche, berichtte in twee edities over de FESPA-awards, en plaatste foto's van de winnende zeefdrukken (en dus ook het werk van de fotograaf) pontificaal op de cover. De fotograaf had aan FM Siebdruck toestemming gegeven voor het gebruik van zijn werk voor de zeefdrukken, maar Sign had geen toestemming voor het afbeelden van het werk van de fotograaf. In een rechtszaak in Leeuwarden stelde de fotograaf dat sprake was van auteursrechtinbreuk.

Sign beriep zich in de procedure op het citaatrecht. Citeren van een foto mag onder bepaalde voorwaarden: dat heet een beeldcitaat. Het citaat moet dan wel in verband staan met de inhoud van de tekst ('contextvereiste'), en het gebruik moet proportioneel zijn ('proportionaliteitsvereiste'). Het Hof vindt dat het verband



tussen het beeldcitaat en de tekst aanwezig is, aangezien Sign de coverfoto's heeft voorzien van een onderschrift waardoor duidelijk is dat de foto is geplaatst in verband met de verslaglegging in het blad over de FESPA-awards. Maar bij de proportionaliteit wringt de schoen volgens het Hof. Sign besteedde in het

blad nauwelijks aandacht aan de winnende zeefdruktechniek van FM Siebdruck, maar plaatste de foto's daarvan wel levensgroot op de cover. Dan heeft het beeldcitaat de functie van versiering gekregen, en dat is niet proportioneel. Het Hof wijst het beroep van Sign op het citaatrecht af. De druiven zijn zuur voor Sign: het tijdschrift moet een schadevergoeding van € 27.500 betalen.

*Daniël Haije*

## Limo voor iedereen

Burg Groep uit Heerhugowaard maakt sinds jaar en dag limonadesiroop. Al in 1990 registreerde het bedrijf LIMO als woordmerk voor vruchtendrank en vruchtensap. Toen concurrent Vrumona vorig jaar met 'Sisi Fruit Limo' op de



markt kwam, zag Burg daarin een inbreuk op zijn woordmerk LIMO. Maar Vrumona wilde zijn productnaam natuurlijk niet veranderen: iedereen mag zijn eigen product toch beschrijven? En wie heeft het vandaag de dag nog (voluit) over limonade? Iedereen begrijpt wat met 'limo' wordt bedoeld. Burg zette toch door, maar zag de procedure als een boemerang terugkomen. Op vordering van Vrumona [verklaarde de](#)

[rechtbank Utrecht](#) het merk LIMO nietig. Het woord 'limo' kan immers een kenmerk of ingrediënt beschrijven van de vruchtendranken en vruchtensappen waarvoor het merk is ingeschreven. Dat 'limo' óók beschrijvend is voor een limousine, maakt 'limo' nog niet geschikt als merk voor vruchtensap, vindt de rechtbank. 'Limonade' is slechts één van de mogelijke betekenissen van het woord limo, en daarmee valt het doek voor het merk. 'Limo' is vrij voor iedereen.



*Maarten Haak*

## Geen modelrecht voor technisch bepaalde kenmerken



Meubelmaker P. ontwierp in 2005 een slim kindermeubel, bestaande uit een tafel en twee bankjes. Het bovenblad van de tafel en van de bankjes kan worden opgeklapt. Daaronder zit extra opbergruimte – handig voor het speelgoed. Sinds 2007 brengt P. het meubel op de markt onder het merk JunkTrunk. P. heeft

daarnaast een modelrecht op de verschillende monteerbare meubelen. Zoals vaker met goede ideeën, kreeg ook de JunkTrunk concurrentie, in dit geval van Wehkamp. Wehkamp bracht in 2009 zijn eigen ontwerp 'Benji' op de markt, een kindermeubel waarvan het bovenblad opgeklapt kon worden.

P vordert nu een inbreukverbod en een

schadevergoeding. Wehkamp stelt op zijn beurt dat het Gemeenschapsmodel waarop P. zich beroept niet geldig is en dat het vernietigd moet worden. Linksboven de Junktrunk, rechtsonder de Benji.

[De rechtbank Den Haag](#) ziet in de Benji geen inbreuk op het JunkTrunk model. Het uiterlijk van P.'s JunkTrunk wordt namelijk voornamelijk bepaald door kenmerken die door een technische functie zijn bepaald – zoals de opklapbaarheid van het tafelblad. En techniek wordt niet door het modelrecht beschermd. Bovendien: andere in het oog springende kenmerken van de JunkTrunk zijn juist niet door Wehkamp overgenomen. Het argument van de partij P. dat bergruimte ook op een andere wijze toegankelijk kan worden gemaakt, acht de rechter niet relevant.

De rechtbank oordeelt dat modelrechtelijke bescherming van de technische functies van de JunkTrunk de innovatie zou belemmeren en steekt daar een stokje voor. Het blijft daarom mogelijk voor concurrenten om kindertafels en -stoelen te maken met opbergruimte die onder een opklapbaar blad is verborgen.

Ook het laatste geschilpunt sneuvelt: de afmetingen van de stoelen en banken zijn technisch bepaald en vallen niet onder het modelrecht. Aan de meubels moeten immers kinderen kunnen zitten en bovendien is deze maat net geschikt om het als pakket per post te verzenden. Functioneel bepaald dus. Ook een verveelvoudiging in auteursrechtelijke zin of een slaafse nabootsing wordt niet aangenomen.



*Daan van Eek*

### Talensshop.nl: over merkgebruik in een domeinnaam

Mag een wederverkoper een merk dat hij verkoopt in zijn eigen domeinnaam gebruiken? De rechtspraak is niet eenduidig. Neem de webshop [Talensshop.nl](http://Talensshop.nl). Die verkoopt Talens verfproducten, die het bedrijf direct bij fabrikant Talens inkoop.



De fabrikant vindt dat de domeinnaam inbreuk maakt op zijn merk TALENS. Het merkrecht is door de eerste verkoop aan de webshop weliswaar uitgeput, en de

webshop mag 'Talens' gebruiken om duidelijk te maken dat hij die merkproducten verkoopt. Maar: een merk kan de wederverkoper nog wel terugfluiten als deze het merk niet volgens de 'eerlijke handelsgebruiken' gebruikt. Die gebruiken zijn echter niet in de wet vastgelegd. Talens vindt dat de naam Talensshop.nl de indruk wekt dat de webwinkel commercieel met de merkhouders verbonden zou zijn. Volgens de webshop kan het publiek zo juist goed zien dat hij Talens producten verkoopt, niets meer dan dat. Is dat een eerlijk handelsgebruik? Interessant is dat de [rechtbank Den Haag](http://rechtbank Den Haag), om te bepalen hoe de 'eerlijke handelsgebruiken' zijn, de beslissingen van de WIPO-geschillenbeslechtters in domeinnaamgeschillen erbij pakt. De regels voor zulke geschillen staan eigenlijk op zichzelf – ook als ze slaan op Nederlandse domeinen. Maar de criteria uit de WIPO-uitspraak over [louislatour.nl](http://louislatour.nl) van 2012 worden nu ineens toch als voorbeeld in de gewone rechtspraak gebruikt. Volgens die uitspraak moet de gebruiker daadwerkelijk de merkproducten verkopen, en geen andere (concurrerende) producten. Uit de website moet ook de relatie tot de merkhouders duidelijk blijken. En de gebruiker mag niet allerlei varianten van domeinnamen met het merk erin voor zichzelf registreren (en zo derden beletten om hetzelfde te doen). De Talensshop voldoet aan al deze criteria en trekt daarom uiteindelijk aan het langste eind. Geen merkinbreuk dus.



Geldt dit dan als handelsnaamgebruik dat verwarring bij het publiek kan wekken? Lijkt het alsof de ondernemingen commercieel verbonden zijn, of dat de webwinkel zelfs van de merkhouders is? Neen. De rechtbank weegt zwaar mee dat Talens zich primair richt op groothandels en zakelijke afnemers, terwijl de Talensshop alleen verf aan eindgebruikers levert. Een ander publiek dus, geen verwarringsgevaar. Voor Talens-producten kun je dus gewoon bij de Talensshop terecht.

*Maarten Haak*

## Telefoongids.com vs. SP: reputatiemanagement pur sang

In mei 2012 publiceerde de Socialistische Partij (SP) een [rapport](#) op haar website, met daarin voorstellen van de SP ter bestrijding van acquisitiefraude. Aanvankelijk stond op pagina 10 onder het kopje 'Voorbeelden van misleiding en werkwijzen':

*'Een geraffineerde werkwijze is het gebruik van naamsbekendheid van een ander. Een bekend voorbeeld hiervan is de Telefoongids.com, die de indruk wekte te bellen namens de bekende Telefoongids.nl van KPN. Zo probeerden de fraudeurs ondernemers over de streep te trekken door 'gereduceerde tarieven' aan te bieden van 150 of 250 euro. Vervolgens blijkt uit de kleine lettertjes dat het om een maandbedrag gaat en dat de ondernemer daar drie jaar aan vastzit. Protesteren helpt niet en tussentijds opzeggen is niet mogelijk.'*

telefoongids.com



Telefoongids.com was niet bepaald blij met deze passage. Volgens het bedrijf werd het ten onrechte in verband werd gebracht met acquisitiefraude. De SP werd daarom gesommeerd de passage te verwijderen, maar de partij gaf daaraan geen gehoor. Een kort geding bij de rechtbank Utrecht was het gevolg.

De rechter oordeelt in [zijn vonnis](#) dat de SP Telefoongids.com onmiskenbaar in verband brengt met acquisitiefraude en in het rapport gebezigde kwalificaties als 'malafide praktijken' en 'boeven'. De SP baseert die uitingen op het feit dat tegen Telefoongids.com klachten zijn ingediend bij het Landelijk Steunpunt Acquisitiefraude. Maar volgens de rechter is niet gebleken dat de SP eigen



onderzoek heeft verricht of dat zij de meldingen bij het Landelijk Steunpunt Acquisitiefraude op hun inhoud heeft onderzocht. Telefoongids.com kon bovendien aannemelijk maken dat het bedrijf niet telefonisch overeenkomsten met klanten afsluit. De basis voor de

beschuldigingen en verdachtmakingen van de SP is daarmee te mager. De rechter veroordeelt de SP om de gewraakte passage te verwijderen uit het rapport. Aardig detail is dat de rechter de gevorderde dwangsommen afwijst, nu de SP heeft aangegeven dat zij als democratische politieke partij het vonnis ook zonder oplegging van dwangsommen zal respecteren. Klopt, de SP heeft woord gehouden.

Daniël Haije

---

## Oude software op de digitale plank

Wie tot een paar jaar geleden software kocht, kreeg deze meestal aangeleverd op een cd of dvd, al dan niet voorzien van een activatiecode. Tegenwoordig koop je een licentie en kan de software worden gedownload van een server van de softwareuitgever. Deze dure downloads verouderen echter snel, en fanatieke gebruikers willen natuurlijk altijd de laatste programmaversie op hun computer hebben. De vorige versie, soms nog geen twee jaar oud, staat vervolgens stof te happen op de digitale plank. Of zo'n stuk software verhandelbaar is, is onlangs beslist door [het Europese Hof in de zaak UsedSoft/Oracle](#).



UsedSoft is een online marktplaats voor tweedehands softwarelicenties, met bijhorende downloads van de software. Softwaremaker Oracle wilde deze handel verbieden. Een licentie is immers persoonlijk; die kan niet overgaan van de eerste afnemer op een tweede afnemer. Maar het Hof van Justitie oordeelde anders. Oracle heeft volgens het Hof na de eerste verkoop in beginsel niets meer te zeggen over de distributie van zijn software. Althans: als de gebruikslicentie voor de software voor onbepaalde tijd is én als daarvoor een marktconforme prijs is betaald. In dit geval is het eigendom van de software aan de afnemer overgedragen, en mag deze zelf bepalen wat hij er verder mee doet. Hij mag de licentie ook aan een derde verkopen, zo lang hij zijn eigen kopie van de software verwijdert.

Oracle verloor terrein, maar niet op alle fronten. Het bedrijf verkoopt zijn softwarelicenties in bundels voor vijftientig gebruikers. Een bedrijf met tien werknemers blijft daardoor met vijftien ongebruikte licenties zitten. Die mogen volgens het Hof niet worden afgesplitst en doorverkocht, alleen de wél gebruikte.

De houdbaarheid van de uitspraak is enigszins beperkt; echt van deze tijd is het betrekken van je software uit 'the cloud', waarvoor per maand wordt afgerekend. Wie de resterende maanden van een jaarcontract op – bijvoorbeeld – de Adobe Creative Cloud wil overdragen, begeeft zich op glad ijs.

*Maarten van Heeren, student-stagiair*



## Snoep verstandig ...

Fruittella, dat lekkere vierkante zachte snoepje, sponsort het televisieprogramma Goede Tijden Slechte Tijden. De aankondiging dat *'het programma mede mogelijk is gemaakt door 'Fruittella, vierkant de fruitigste'* kwam in de vorm van een *'billboard'*: een kort reclamefragment voor en na het programma en tussendoor.



Wat zien we? Een tienermeisje snoept uit de volle snoepspot. Op de achtergrond vaart langzaam een rubberboot voorbij. In het tweede fragment, tien minuten

later, is de snoepspot half leeg. Aan het slot van het programma, bij het derde en laatste fragment, eet het meisje haar laatste snoepje; de pot is leeg. Het rubberbootje is ondertussen maar een klein stukje verder gevaren.

De Reclame Code Commissie ziet hierin geen humor. Nee, dit is in strijd met de Reclame Code voor Voedingsmiddelen ([artikel 6](#)): hier wordt overmatige consumptie getoond. Ook het aansporen tot excessief gebruik is verboden.

Snoepreclame op televisie moet rechts afgebeelde pictogram van de gestileerde tandenborstel in beeld vertonen ([Code voor Zoetwaren, toevallig ook artikel 6](#)). Moet dit pictogram ook staan op de *billboarding* fragmenten waarin de sponsor wordt vermeld? Dat was nog onbekend. Maar nu [heeft de Reclame Code Commissie duidelijk gemaakt](#): *billboarding* is een vorm van reclame als bedoeld in artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code en de Code voor Zoetwaren. Dus: voortaan ook deze tandenborstel in beeld op de snoep-*billboarding* van sponsors rondom televisieprogramma's.



*Ebba Hoogenraad*

## Productinformatie: natuurlijk biologisch?

Biologische producten en natuurlijke ingrediënten zijn al geruime tijd een trend. Maar let op! De 'biologische en natuurlijke' consument is oplettend. Met als gevolg een reeks van klachten bij de Reclame Code Commissie (RCC). Belangrijk om te weten: er is een onderscheid tussen het gebruik van de term 'biologisch' en 'natuurlijk' op verpakkingen. 'Biologisch' mag alleen gebruikt worden als het product voldoet aan strenge Europese regels ([EG/834/2007](#) en [EG/889/2008](#)). 'Biologisch' is een officieel keurmerk. Bij gebruik van de term 'natuurlijk' hoef je geen rekening te houden met officiële certificeringsregels. Hier gelden de algemene regels voor het verbod op misleiding.



Frisdrankproducent Oggu mocht volgens de RCC niet claimen dat haar frisdranken 100% biologisch zijn. Bij [deze uitspraak](#) zetten wij overigens onze vraagtekens: het doorslaggevend argument was dat water geen biologisch ingrediënt is, terwijl water juist niet meeweegt in het oordeel of een product al dan niet het biologisch keurmerk mag krijgen. Ook 'het zoetje uit de natuur' op het product Natrena Stevia was volgens de RCC misleidend. Vaak verwijst de RCC naar het arrest [Darbo](#): de gemiddelde consument leest het etiket en ziet de ingrediënten. Hier maakte dat niet uit: de RCC vond de claim op te verpakking te stellig gebracht. En de gemiddelde consument zal ook niet kunnen weten dat 'sucralose' niet uit de natuur komt. Na [deze beslissing](#) zijn de verpakkingen van Natrena Stevia aangepast.

Gelukkig kan het ook anders. Op het product Rivella mag wel de slogan "met natuurlijke ingrediënten" staan. Een klacht over deze claim werd door de



voorzitter van de RCC [afgewezen](#). Op de verpakking wordt niet ten stelligste geclaimd dat het product *uitsluitend* natuurlijke ingrediënten bevat. Er wordt slechts gezegd waar het op staat: er zitten *ook* natuurlijke ingrediënten in Rivella. En zelfs voor het grootste deel. De consument kan dit ook op het etiket lezen. De natuurlijke en kunstmatige ingrediënten zijn herkenbaar en te onderscheiden. Kortom, let goed op wat er in het product zit en hoe je dit verpakt.

*Rivella werd in deze zaak bijgestaan door Ebba Hoogenraad en Christine Fontaine.*

---

Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten is een onafhankelijk advocatenkantoor met specialisten op het gebied van reclamerecht, intellectuele eigendom en productinformatie (etikettering, ingrediënten). Wij procederen en adviseren creatief, en denken met u mee. 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](http://www.hoogenhaak.nl/nieuwsbrief) inschrijven. Persoonsgegevens worden uitsluitend gebruikt voor verzending van het NIEUWS. © Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten 2012.*

Eindredactie: Maarten Haak

**Hoogenraad & Haak, advertising + IP advocaten**

Ebba Hoogenraad, partner (reclamerecht + productinformatie)

Maarten Haak, partner (intellectuele eigendom)

Daniël Haije, advocaat

Daan van Eek, advocaat

Christine Fontaine, advocaat

**kantoor**

Emerald House

Jozef Israëlskade 48-G

Amsterdam

t 020 – 305 3066

[www.hoogenhaak.nl](http://www.hoogenhaak.nl)

**post**

postbus 76780

1070 KB Amsterdam

e [info@hoogenhaak.nl](mailto:info@hoogenhaak.nl)

f 020 – 305 3069

kvk 34314579