

Marjolein Driessen
Theo-Willem van Leeuwen

IE in Bedrijf

*Alles wat u moet weten over
intellectuele eigendom voor uw bedrijf*

Deel 5 – online



IE in Bedrijf

Uitgeverij: Legaltree Publishers

ISBN/EAN: 978-90-823732-4-0

NUR-code: 820

© Legaltree / Abcor

Auteurs: Marjolein Driessen, Theo-Willem van Leeuwen

Eerste druk, mei 2018

IE in Bedrijf

*Alles wat u moet weten over intellectuele
eigendom voor uw bedrijf*

Deel 5 – online

Woord vooraf

Hoe bescherm je creatieve uitingen of ideeën en hoe zorg je ervoor dat anderen er niet mee aan de haal gaan? In onze dagelijkse, werkzame praktijk krijgen we veel van dit soort vragen. Van bijvoorbeeld ontwerpers, tekstschrijvers en fotografen maar vaak ook in het algemeen van ondernemers en bedrijven. Het komt veel voor dat geen (juridisch) advies wordt ingewonnen of dat advies wordt gegeven door juristen die geen specialist zijn op dit gebied. Dat leidt regelmatig tot onnodige (rechts)zaken die veel energie, tijd en geld kosten. Dat heeft ons aan het denken gezet. Er blijkt veel onduidelijkheid en onwetendheid te zijn op het gebied van intellectuele eigendom. De term 'intellectuele eigendom' is voor velen al onbegrijpelijk.

Het **intellectuele eigendomsrecht** ('IE') ziet op een verzameling van diverse wettelijke regelingen op het gebied van creativiteit, zoals: merkenrecht, modellenrecht, auteursrecht, handelsnaamrecht en octrooirecht. Om deze verschillende onderwerpen (meer) handen en voeten te geven voor ondernemers en bedrijven, in begrijpelijke, zo min mogelijk juridische taal, hebben wij het idee opgevat een boekenserie te maken over intellectuele eigendom. Daarbij worden zoveel mogelijk (opvallende) praktijkvoorbeelden gebruikt. De serie zal het **intellectuele eigendomsrecht gedurende de levenscyclus van een onderneming** volgen aan de hand van de volgende onderwerpen (wijzigingen voorbehouden):

1. Handelsnamen en merken
2. Bescherming van ideeën
3. Vormgeving

4. Reclame
5. Online
6. Inbreuk
7. Divers (zoals: portretrecht, spookfacturen, contracten, muziek)
8. Einde van een onderneming

Dit is: 'IE in Bedrijf deel 5 – online'

In dit nieuwste boek gaan we in op verschillende onderwerpen die spelen in de online wereld in relatie tot intellectuele eigendomsrechten. Zo wordt in dit boek behandeld hoe je domeinnamen claimt, wanneer je recht hebt op een bepaalde (domein)naam, wanneer je het merk van een concurrent als AdWord mag gebruiken, welke regels er gelden bij het maken van online reclame door middel van verschillende soorten prijsvragen en acties en in hoeverre je materiaal dat online te vinden is mag gebruiken op bijvoorbeeld je eigen website, via social media of door het aanbrengen van een hyperlink. Er is een uitgebreid hoofdstuk gewijd aan 'apps': hoe zorg je voor een goede bescherming van een app en hoe zit het met de privacy? Natuurlijk gaan we in op allerlei aspecten rondom social media, zoals: wat voor reviews zijn er toegestaan en in hoeverre mag je reclame maken via social media? En tot slot: hoe ga je als bedrijf om met online namaak en wie spreek je daarop aan? Kan dat ook een tussenpersoon zijn, zoals Marktplaats of eBay?

‘IE in Bedrijf deel 1 – handelsnamen en merken’, waarin de vraag centraal staat: ‘Hoe positioneer ik mijn bedrijf het beste in de markt?’, is in april 2015 gepubliceerd. In dit eerste deel van de serie IE in Bedrijf komt onder meer aan bod hoe het zit met handelsnamen en merken, het ontstaan ervan en hoe deze kunnen (of moeten) worden beschermd, de exploitatie van merken en handelsnamen en hoe inbreuk op een merk of naam is tegen te gaan en te voorkomen.

In oktober 2015 is **‘IE in Bedrijf deel 2 – bescherming van ideeën’** uitgebracht. Daarin gaan we in op de (on)mogelijkheden van ideeënbescherming, bijvoorbeeld door middel van het auteursrecht en het octrooirecht. We bespreken hoe een idee ontstaat, wat de voorwaarden zijn om bescherming te kunnen claimen en wanneer inbreuk wordt gemaakt op de betreffende intellectuele eigendomsrechten zoals het auteurs- en octrooirecht.

In mei 2016 is **‘IE in Bedrijf deel 3 – vormgeving’** gepubliceerd. Dit deel gaat over de bescherming van vormgeving, zowel grafische vormgeving als productvormgeving. In dit deel wordt vooral de bescherming via het modellenrecht besproken, maar ook komen de belangrijkste aspecten van het auteursrecht en merkenrecht aan bod.

In mei 2017 lanceerden we **‘IE in Bedrijf deel 4 – Reclame’**, het allereerste handboek voor bedrijven en ondernemers op het gebied van reclame. Reclame is geen écht onderdeel van IE. Maar het houdt wel sterk verband met elkaar. Merken worden vaak gebruikt in reclame, net zoals andere IE-rechten (zoals auteursrecht en portretrecht). Vaak is bedrijfscommunicatie ook een vorm van

reclame maken. We behandelen de belangrijkste onderwerpen, zoals vergelijkende en misleidende reclame, gebruik van merken in reclame, de regels die gelden bij online reclame (zoals AdWords en social media), gebruik van (andermans) portretten/*characters* in reclame, inhakers die worden gemaakt bij belangrijke gebeurtenissen en evenementen en *ambush marketing*.

We beogen met deze serie geen volledig overzicht te geven. De serie is bedoeld om enkele handvatten en richting te geven aan bedrijven/ondernemers in het oerwoud van IE-regels.

Deze uitgave is tot stand gekomen onder redactie van Marjolein Driessen, advocaat en partner bij advocatenkantoor Legaltree en Theo-Willem van Leeuwen, merkenjurist en eigenaar van merkenbureau Abcor. Beiden zijn specialist op het gebied van intellectuele eigendom. [Hoofdstuk 6.4 \(Privacy\)](#) is geschreven door Bienenke Braat, advocaat en partner bij Legaltree en specialist op het gebied van IT en privacy.

Deze uitgave is vrij te downloaden via: www.ie-inbedrijf.nl en in hard copy te bestellen via Bol.com. Gedeeltelijke overname uit de serie is toegestaan, mits met bronvermelding (aanbevolen citeerwijze: Driessen/Van Leeuwen, IE in Bedrijf deel 5 – Online, Legaltree 2018). Mocht u vragen hebben over de onderwerpen die we in dit boek behandelen of over intellectuele eigendomsrechten, neemt u dan gerust contact met ons op via www.ie-inbedrijf.nl.

Wij wensen u veel leesplezier!

Marjolein Driessen

Theo-Willem van Leeuwen

Inhoud

1	De digitale revolutie	15
1.1	De veranderende wereld	17
1.2	Intellectuele eigendomsrechten in de online wereld	19
	Voorbeeld Talens vs. De Talensshop	19
1.3	Andere belangrijke aandachtspunten	24
	Creaties in opdracht	24
	Social media – beleid	24
	Brand manual	26
	Domeinnamen – beleid	27
	Online inbreuken – beleid	28
	Fansites	30
2	Domeinnamen	33
2.1	Wat is een domeinnaam?	35
2.2	Hoe krijg je een domeinnaam?	35
2.3	Toplevels en nieuwe gTLD's	36
2.4	Domeinnaam is al door een ander vastgelegd	38
	a. UDRP-procedure	39
	b. Procedure bij de rechtbank	41
2.5	Domeinnaamkaping	41
2.6	Registratie door de concurrent	43
2.7	Typefouten/ <i>typo squatting</i>	44
2.8	Dealers	45
2.9	Gebruik van je eigen naam	50
2.10	Gebruik van generieke woorden	51
2.11	Kan je een beschrijvende domeinnaam verbieden?	53
2.12	Vrijheid van meningsuiting/protestsites	55

3	Gebruik merk van derden: AdWords	61
3.1	Gebruik van AdWords	63
	Merkinbreuk?	63
4	Online reclame – kansspelen en prijsvragen	71
4.1	Promotionele kansspelen	73
4.2	De Gedragscode Promotionele Kansspelen	74
4.3	Prijsvragen en andere winacties	77
4.4	Spam	80
5	Online gebruik, overname van en verwijzingen naar beschermd materiaal van anderen	83
5.1	Refererend merkgebruik door wederverkopers	85
5.2	Hergebruik van online te vinden beelden en teksten	88
5.3	Uitzonderingen op de hoofdregel: ‘hergebruik mag alleen met toestemming’ – van citeren tot hyperlinken	96
5.3.1	Uitzondering: gebruik via social media	96
5.3.2	Uitzondering: citeren van (beeld)materiaal/foto’s	100
	Voorwaarde 1 – citeren uit rechtmatig openbaar gemaakt werk	101
	Voorwaarde 2 – redelijkerwijs geoorloofd en gerechtvaardigd	101
	Voorwaarden 3 en 4 – persoonlijkheidsrechten en bronvermelding	105
5.3.3	Uitzondering: overname uit de pers (‘persexceptie’)	106
5.3.4	Uitzondering: hyperlinken en embedden	108

6	Apps	119
6.1	Apps – de betekenis en onderdelen	121
6.2	Bescherming van software (de broncode)	122
	Octrooirecht	123
	Auteursrecht	123
6.3	Bescherming van de GUI (<i>graphical user interface</i>)	127
	Auteursrecht	128
	Modellenrecht	131
6.4	Privacy	134
	6.4.1 Welke wetten zijn van belang?	134
	6.4.2 Wat houden de privacyregels in?	135
	Waarvoor moet je toestemming vragen?	135
	Zonder toestemming gegevens gebruiken	137
	Kinderen die de app gebruiken	138
	Privacyverklaring	138
	Dataportabiliteit	139
	Afspraken met leveranciers	139
	Wat is het risico als je je niet houdt aan deze wetgeving?	140
7	Social Media	143
7.1	Posts op social media	145
7.2	Een eigen mening, waarschuwen, klagen of laster?	146
7.3	Fake reviews, likes	151
7.4	Reclame via social media	157
7.5	De Reclamecode Social Media	158

8	Online namaak	169
8.1	Wie spreek je aan?	171
8.2	Online aanbod via tussenpersonen – Notice and Take Down-procedure	173
8.3	Is de online tussenpersoon zelf aansprakelijk?	174
8.4	Afgifte contactgegevens	178
8.5	Stappenplan bij online namaak	181
	Over de auteurs	
	Marjolein Driessen	182
	Theo-Willem van Leeuwen	183
	Nawoord	188





De digitale revolutie

1

De online wereld is tegenwoordig minstens net zo belangrijk als de analoge. Internet is niet meer weg te denken. Gelden daar juridisch gezien andere regels? Met welke rechtsgebieden heb je als bedrijf rekening te houden? In dit inleidende hoofdstuk staan we stil bij de belangrijkste juridische valkuilen voor ondernemers/bedrijven in de online wereld en welke intellectuele eigendomsrechten hierbij een rol kunnen spelen.

1.1 De veranderende wereld

De afgelopen 40 jaar heeft er een digitale revolutie plaatsgevonden. Digitale technieken hebben de samenleving blijvend en ingrijpend veranderd. Het is bijna ondenkbaar, maar in 1985 werd pas de eerste domeinnaam geregistreerd. Inmiddels zijn er meer dan 332,4 miljoen domeinnamen vastgelegd. Continu worden er nieuwe domeinnaamextensies gelanceerd. Dit geeft bedrijven nieuwe mogelijkheden om zich te positioneren. Bedrijven als Google en Amazon zijn beeldbepalende spelers geworden. Technologische/digitale bedrijven die 30 jaar geleden nog niet bestonden, zijn nu het meest waardevol, zie bijvoorbeeld het overzicht van top 10 meest waardevolle bedrijven van [Brand Finance Global 500 2018](#). Geen van de bedrijven uit de top 3 in 1988 (General Motors, Exxon Mobil en Ford Motor – bron: Fortune 500) halen nu de top 10 terwijl de huidige top 3 (Amazon.com, Apple en Google) toen nog niet eens was opgericht.

Positie	Logo	Merk	Land	Waarde 2017
1		Google	US	109.470
2		Apple	US	107.141
3		Amazon.com	US	106.396
4		AT&T	US	87.016
5		Microsoft	US	76.265
6		Samsung Group	KR	66.219
7		Verizon	US	65.875
8		Walmart	US	62.211
9		Facebook	US	61.988
10		ICBC	CN	47.832

Ranking 2017 meest waardevolle merken (in USD \$ mil.), Bron: Brand Finance –Global500

Door deze digitale revolutie is ook het medialandschap totaal gewijzigd. Daarbij is een verschuiving te zien van de traditionele media (tijdschriften, kranten, radio en TV) naar online. Op basis van cijfers van Nielsen, het bureau dat in Nederland de mediabestedingen registreert, is te zien dat het aandeel van internet in tien jaar tijd is toegenomen van 12% in 2006 naar 35,4% in 2016:

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Aandeel:											
– internet	12%	14%	15%	17%	19%	22%	25%	28%	30%	33%	35%
– dagbladen	18%	17%	15%	13%	11%	10%	9%	8%	7%	6%	6%
– televisie	18%	18%	18%	18%	20%	21%	20%	21%	21%	21%	21%
Top 3	47%	49%	48%	48%	50%	53%	54%	56%	58%	60%	73%

[Bron: Nielsen Jaarrapport Netto Mediabestedingen 2016 – met dank aan Peter Wiegman, mediaonderzoek.nl]



Ook sociale media worden steeds belangrijker. Volgens het IAB Nederland (de branchevereniging voor digitale advertising en marketing innovatie) is online video al sinds 2013 het populairste advertentieformat.

Inmiddels is online video met € 73 miljoen goed voor 8% marktaandeel in de totale online advertising bestedingen. Dit biedt niet alleen kansen voor bedrijven, maar zorgt ook voor de nodige bedreigingen. In dit boek behandelen we de meest voorkomende vragen/problemen en geschillen op het vlak van intellectuele eigendom in relatie tot online activiteiten.

1.2 Intellectuele eigendomsrechten in de online wereld

Het volgende voorbeeld (Talens vs. De Talensshop) illustreert welke intellectuele eigendomsrechten en andere juridische aspecten een rol (kunnen) spelen voor bedrijven die actief zijn op internet. De zaak is in werkelijkheid ook voor de rechter gekomen, voor wat betreft het merk- en handelsnaamrecht. Hoe dat afliep is te lezen in [hoofdstuk 2.8 – dealers](#).

Voorbeeld Talens vs. De Talensshop

Een lijstenmaker uit Veldhoven begint in 2011 een online winkel voor de verkoop van schildersmaterialen, genaamd De Talensshop. Hij registreert diverse domeinnamen zoals <talensshop.nl> en <talensshop.be> en de social media-accounts met daarin de naam Talensshop op Facebook, Twitter en YouTube. Op iedere pagina staat een logo van Talensshop met de tekst ‘de TALENSSHOP voor iedereen!’.



De al lang bestaande verfproducent Talens heeft de domeinnaam <talens.com> geregistreerd. Anders dan De Talensshop verkoopt Talens niet rechtstreeks aan consumenten. Toch wil het bedrijf iets doen tegen deze webshop, omdat er ook verfproducten worden verkocht van concurrenten terwijl de

gelijke naam Talensshop wordt gebruikt. Welke rechten van Talens spelen een rol en waar moet de lijstenmaker uit Veldhoven als webshopeigenaar rekening mee houden?



(*a*)

Domeinnamen

(b)

2

Om online actief te zijn, heeft een bedrijf een domeinnaam nodig. Maar wat is dit precies? Welke domeinnamen moet een bedrijf claimen? Welke problemen kan je verwachten op basis van merken of handelsnamen van andere bedrijven? Wat te doen als een ander de domeinnaam die je wil registreren al heeft vastgelegd? Gelden er andere regels voor een dealer, een fan of een protestgroep? Waar liggen de grenzen voor een Nederlands bedrijf?

2.1 Wat is een domeinnaam?

Een domeinnaam is een uniek adres op internet, bijvoorbeeld: <ie-inbedrijf.nl>. Vaak is die naam gekoppeld aan een website of een e-mailadres. De domeinnaam is eigenlijk een lang nummer. Omdat dit lastig te onthouden is, wordt het nummer omgezet in woorden. Een domeinnaam bestaat uit twee delen. Het laatste deel verwijst naar het *toplevel* (zoals .com) of *countrylevel* (bijvoorbeeld .nl), het gedeelte ervoor is het ‘*second level* gedeelte’. Dit deel verwijst vaak naar de naam van een bedrijf/merk/product of een generiek woord. Een domeinnaam is dus de combinatie van deze twee delen. Het deel ervoor (‘www’) verwijst naar het ‘World Wide Web’. Dit deel speelt geen rol in geschillen over domeinnamen.

2.2 Hoe krijg je een domeinnaam?

Vrijwel alle bestaande domeinnamen worden uitgegeven op basis van: ‘wie het eerst komt, die het eerst maalt’. Dat is belangrijk, want een domeinnaam kan maar een keer worden vergeven. Er is dus maar één <ajax.nl> terwijl er diverse bedrijven zijn met de handelsnaam Ajax of die producten verkopen onder de naam AJAX. Het is dus van belang om bij de lancering van een nieuwe extensie (bijvoorbeeld: .football) tijdig een domeinnaam aan te vragen, zeker als meerdere partijen wereldwijd eenzelfde naam (willen) gebruiken en die domeinnaam dus ook graag zouden registreren.

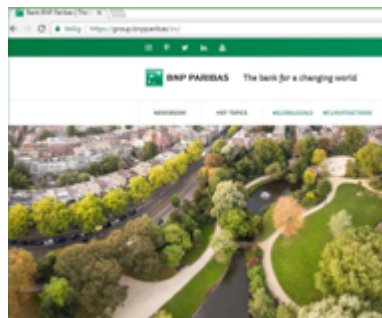
2.3 Toplevels en nieuwe gTLD's



De online wereld bestaat eigenlijk nog niet zo lang. In 1985 werd de eerste domeinnaam geregistreerd: <symbolics.com>.

Daarna ontwikkelde internet zich razendsnel. In december 2017 zijn er ruim 332,4 miljoen domeinnamen vastgelegd (bron: Verisign, februari 2018). In Nederland zijn relatief veel .nl-domeinnamen geregistreerd, namelijk ruim 5,8 miljoen (bron: SIDN, maart 2018). Dat grote aantal registraties heeft ook een keerzijde. Vaak is de gewenste domeinnaam namelijk al vergeben zodat een alternatieve naam moet worden geregistreerd. Omdat de huidige registers overvol zitten, zijn er in 2013 veel nieuwe toplevels gelanceerd.

Die nieuwe toplevels zijn in 3 groepen te verdelen. Er zijn veel nieuwe geografische aanduidingen gelanceerd, vaak van steden/regio's zoals: <.london>, <.amsterdam> en <.frl>. Daarnaast



hebben bijna 600 bedrijven een eigen toplevel aangevraagd, zoals: <.axa> en <.philips>. Als laatste zijn er ca. 600 nieuwe generieke toplevels aangevraagd die verwijzen naar een branche of een algemeen begrip, zoals: <.fashion>, <.design>, <.app>, <.online> en <.shop>.



TIP: Omdat er steeds nieuwe toplevels worden gelanceerd, is het raadzaam een domeinnaamstrategie te ontwikkelen. Bepaal welke extensies van belang zijn voor je bedrijf en welke domeinnamen er geclaimd moeten worden. Naast geografische extensies (.nl, .vlaanderen of .africa) zijn er voor vrijwel iedere branche ook speciale extensies (zoals: .accountant, .hotel of .auto). Het is raadzaam om niet alleen de bedrijfsnaam en de belangrijkste merken vast te leggen in combinatie met diverse extensies, maar ook de meest logische combinaties van merken met generieke woorden. Dus niet alleen <bmw.com> en <bmw.car> maar ook <bmwshop.com>.

Als de domeinnaam het merk van je bedrijf bevat en onder geen beding bij een ander terecht mag komen, claim die dan met voorrang in de zogenoemde Sunrise fase. Dat is de fase waarin merkhouders met voorrang domeinnamen waarin hun merk voorkomt kunnen claimen. Mocht een domeinnaam minder belangrijk zijn, vraag die dan (goedkoper) aan op de eerste dag waarop alles wordt vrijgegeven. Door vooraf te bepalen welke extensies en domeinnamen van belang zijn, voorkom je dat je in de waan van de dag alle mogelijke domeinnamen gaat registreren, met alle kosten van dien, of juist belangrijke domeinnamen mist.



chrome://global

chrome://rotarc

chrome://zotero

chrome://zotero

chrome://zotero

chrome://zotero

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

contextmenu SYSTEM

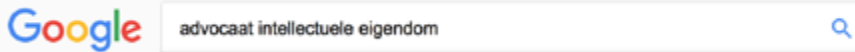


*Gebruik merk van
derden: AdWords*

3

Online reclame maken kan op allerlei manieren (alles over reclame lees je in [IE in Bedrijf deel 4 – Reclame](#); promotionele kansspelen en prijsvragen worden behandeld in [hoofdstuk 4](#) van dit boek). Om online gemakkelijk gevonden te worden, plaatsen bedrijven bijvoorbeeld advertenties op websites of social media-platforms. Daarnaast kunnen bedrijven bij Google ook bepaalde pay-per-click zoekwoorden, zogeheten AdWords, registreren om hoger in de zoekresultaten terecht te komen als er op die zoekwoorden wordt gezocht. Het registreren van merken van concurrenten als AdWord kan heel handig zijn, maar is niet altijd toegestaan. Wanneer wel en niet lees je in dit hoofdstuk.

3.1 Gebruik van AdWords



Wie online adverteert, zal dat vaak ook doen via AdWords. AdWords ('*advertising keywords*') zijn zoekwoorden die je bij Google kunt selecteren en waaraan je een advertentie kunt koppelen. Als een internetbezoeker zoekt op een van de zoektermen die je hebt geselecteerd, komt jouw advertentie naar voren. Als er op die advertentie geklikt wordt, betaal je een (vast) bedrag aan Google.

Legaltree - Advocaten
AdW www.legaltree.nl/ ▾
Specialisten merkenrecht, auteursrecht, reclame, AdWords

Merkinbreuk?

Het gebruik van de merk- of handelsnaam van een concurrent (of van een van zijn producten of diensten) als AdWord werd een aantal jaar geleden gezien als merkinbreuk. Je gebruikt dan immers een identiek teken voor dezelfde of soortgelijke producten of diensten en dat levert merkinbreuk op (zie: [IE in Bedrijf – Deel 1](#)).

In 2010 liepen er verschillende rechtszaken over de vraag of gebruik van het merk van een ander als AdWord wel of niet is toegestaan. Het Europese Hof van Justitie heeft geoordeeld dat dat mag op voorwaarde dat *de advertentie die verschijnt na het*

intoetsen van een zoekwoord, het voor de gemiddelde internetgebruiker maar niet onmogelijk of moeilijk maakt om te weten of de producten of diensten in die advertentie, afkomstig zijn van de merkhouder of een onderneming die economisch verbonden is aan de merkhouder, of van een derde.

Als een partij tweedehands merkproducten verkoopt, mag dat merk als AdWord worden gebruikt, op voorwaarde dat het woord 'gebruikt' of 'tweedehands' in de advertentie staat.

Kort door de bocht mag je de naam van een concurrent dus als AdWord gebruiken, als maar duidelijk is voor de consument van wie de advertentie afkomstig is.

Een vrij simpele regel die in de praktijk toch tot veel conflicten leidt, soms met inbreuk als uitkomst, maar lang niet altijd. Inmiddels is de consument wel gewend aan het feit dat er advertenties (van derde partijen) verschijnen als op bepaalde termen wordt gezocht.

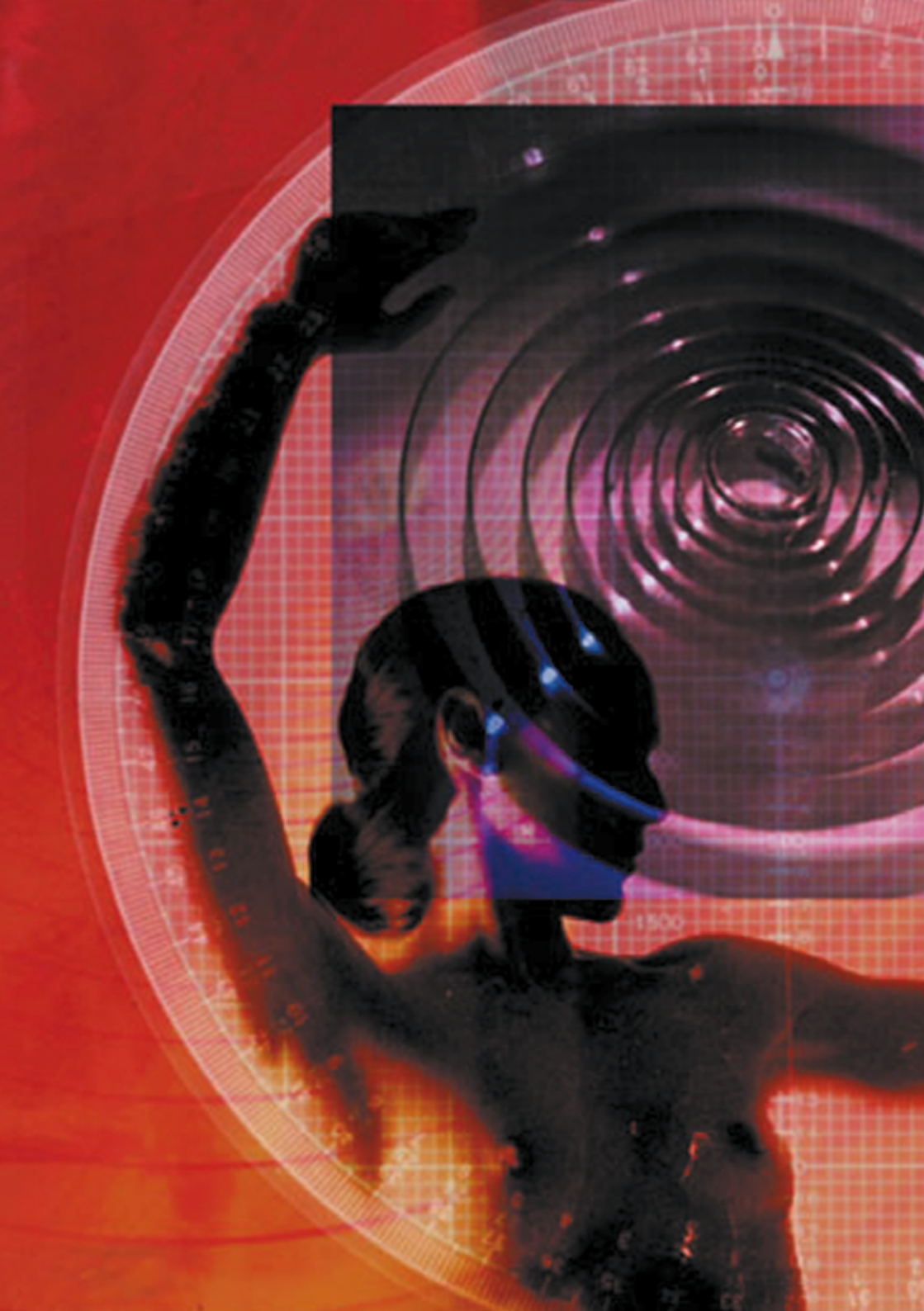


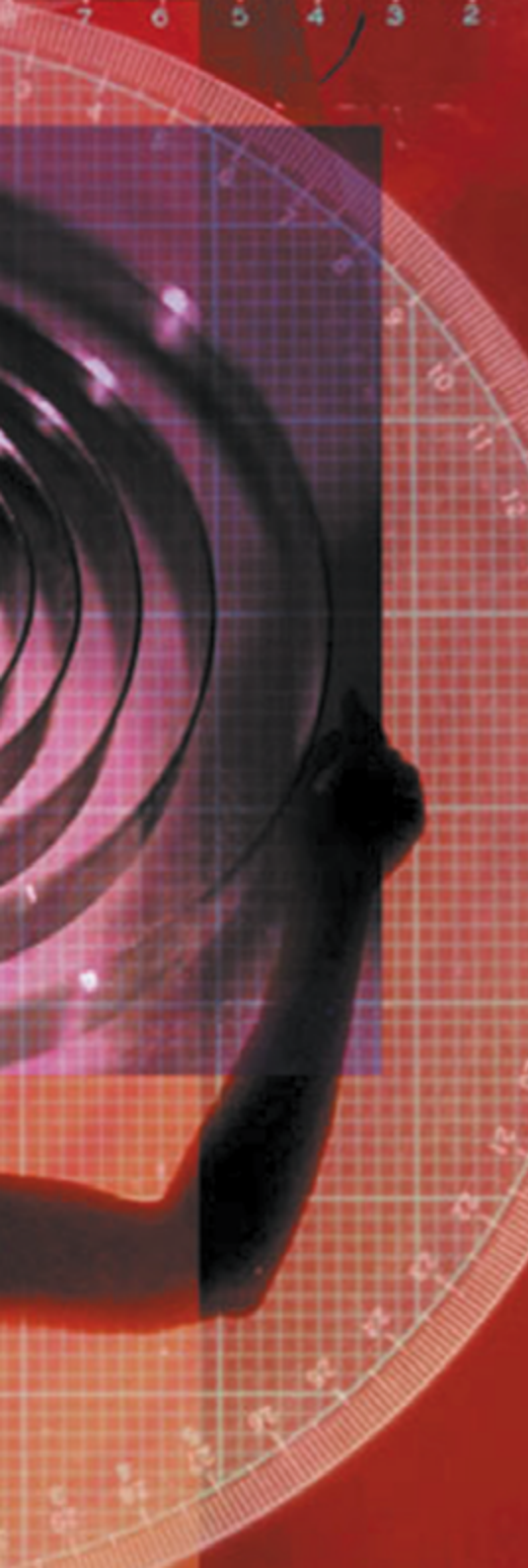
Praktijkvoorbeeld– Tempur vs. Medicomfort

Medicomfort heeft het concurrerende merk 'tempur' geselecteerd en als AdWord vastgelegd bij Google. Als er op 'tempur' wordt gezocht, verschijnt (naast de advertentie van Tempur zelf) ook de advertentie van Medicomfort in de zoekresultaten. Tempur vindt dat

The screenshot shows a Google search for 'tempur'. The search results include a sidebar on the left with navigation options like 'Web', 'Images', 'Maps', 'Videos', 'News', 'Shopping', and 'More'. The main content area displays 'About 13,738,080 results (0.48 seconds)'. Below this, there are several search results. The first is an advertisement for TEMPUR, titled 'TEMPUR - I leeft een matras voor iedereen | nl.tempur.com'. The ad text includes 'Voel nu het verschil en geniet!' and lists products like 'Kussens Tempur', 'Matrassen Tempur', 'Aanvraag Informatiepakket', 'Bedden Tempur', 'Dichtbijzijnde winkel', and 'Accessoires Tempur'. Below the ad, there is a search result for 'Top aan een Nieuw Matras? | MedicomfortMatras.nl' with a snippet mentioning a 40% discount. Another result is for 'TEMPUR Bonolux - Matrassen, hoofdkussens, bedbeddens, bedden ...' with a snippet about the material and a guarantee. The bottom of the page shows the TEMPUR logo and a snippet in English: 'At TEMPUR we don't simply bring you a bed to sleep on - we believe a bed should do more. The unique pressure relieving TEMPUR Mattresses and pillows ...'.

merkinbreuk. De rechter is het daar niet mee eens: voor de consument is het niet moeilijk, en zeker niet onmogelijk, om te weten van wie de advertentie afkomstig is: Medicomfort. Het publiek zal de matrassen in de advertentie van Medicomfort opvatten als alternatief voor Tempur-matrassen. Dit is een vorm van vergelijkende reclame die is toegestaan (lees alles over vergelijkende reclame in [IE in Bedrijf – Deel 4](#)).





*Online reclame –
kansspelen en
prijsvragen*

4

Online reclame is niet meer weg te denken in het bedrijfsleven. Er zijn talloze mogelijkheden om online reclame te maken voor je bedrijf, product of dienst, bijvoorbeeld via je website, domeinnaam (zie: [hoofdstuk 2](#)), social media (zie: [hoofdstuk 7](#)) of via AdWords (zie: [hoofdstuk 3](#)). Sommige bedrijven maken (online) reclame door middel van het uitschrijven van een prijsvraag of een promotioneel kansspel. Daar zijn specifieke regels voor die in dit hoofdstuk worden beschreven.

4.1 Promotionele kansspelen

Een **kansspel** is een spel waarbij elke deelnemer dezelfde kans heeft om te winnen, bijvoorbeeld een loterij. Een actie waarbij een winnaar wordt *gekozen*, bijvoorbeeld omdat die de mooiste tekening heeft gemaakt, is dus géén kansspel. Bij zulke acties hebben de deelnemers namelijk invloed op de uitslag. Bij een kansspel hebben de deelnemers juist geen overwegende invloed op de uitslag.

Online kansspelen ('online gaming') zijn in Nederland, als een van de weinige EU-landen, nog niet toegestaan voor aanbieders anders dan Holland Casino en de Lotto. En om gewone kansspelen te organiseren heb je een vergunning nodig. Maar dat geldt *niet* voor **promotionele kansspelen**. Dat zijn kansspelen die ervoor bedoeld zijn een bedrijf, product of dienst te promoten. Strikt genomen vallen ook zulke kansspelen onder het verbod op de organisatie van kansspelen zonder vergunning, maar als je je als bedrijf aan bepaalde regels houdt, is het aanbieden van dit soort kansspelen toegestaan.



Voorbeelden winacties [bron: radar.avrotros.nl – <https://radar.avrotros.nl/dossiers/detail/waardebon-winacties/>]

De achtergrond is dat veel bedrijven er behoefte aan hebben om door middel van bepaalde winacties hun product, dienst of het bedrijf zelf te promoten en er bovendien veel consumenten zijn die graag aan dit soort winacties meedoen. De consument moet alleen wel beschermd worden. In 2006 is daartoe een gedragscode in het leven geroepen waarin

de spelregels voor promotionele kansspelen staan waaraan bedrijven moeten voldoen: de **Gedragscode Promotionele Kansspelen**.

4.2 De Gedragscode Promotionele Kansspelen

In 2014 is de Gedragscode Promotionele Kansspelen ('Gedragscode') uit 2006 gewijzigd. De belangrijkste regels uit de Gedragscode zijn:

- Per product, dienst of organisatie mag **één keer per jaar** een promotioneel kansspel worden georganiseerd.

Dat betekent dus dat als Unilever een kansspel uitschrijft voor Calvé pindakaas, zij in hetzelfde jaar ook een winactie mag organiseren voor Ola ijsjes en ook een voor Ben & Jerry's ijs of voor AXE deodorant. Maar ook voor Calvé pindakaas light, dat wordt als afzonderlijk product gezien.

- Een promotioneel kansspel bestaat uit **maximaal 20 trekkingen**.
- Deelname is **gratis**.

Als bedrijf mag je alleen communicatiekosten van hoogstens € 0,45 per deelname in rekening brengen.

- De **prijzenpot** mag per actie bestaan uit ten hoogste € 100.000 (excl. kansspelbelasting).

De aanbieder van het promotionele kansspel moet van tevoren duidelijk maken welke prijzen er te winnen zijn en welke waarde die prijzen vertegenwoordigen. Die prijzen moeten ook daadwerkelijk worden uitgekeerd aan de winnaar(s). Het trekken van de winnaar(s) moet op een onpartijdige manier gebeuren, zoals via een notaris of computer.

- Als een actie gericht is op **minderjarigen** geldt een extra zorgplicht en moeten de ouders toestemming geven voor deelname.
- Er moeten **actievoorwaarden** worden opgesteld waarin alle regels voor deelname aan het promotionele kansspel, de te winnen prijs/prijzen e.d. worden beschreven en waarin duidelijk vermeld staat wie het kansspel aanbiedt.

Als een zogenaamd **klein promotioneel kansspel** – met een prijzenpot van maximaal € 4.500 – wordt aangeboden, gelden iets minder strenge eisen. Zulke acties mogen vaker per jaar worden georganiseerd en hiervoor hoeven geen spelvoorwaarden te worden opgesteld. Maar: het is wel verstandig om dergelijke spelvoorwaarden op te stellen. Hoe duidelijker het voor de consument is hoe een actie werkt en wat er te winnen valt, hoe minder gezeur je achteraf hoeft te verwachten.



0.70	100.00
1.00	100.00
1.50	100.00
2.00	100.00
2.50	100.00
3.00	100.00
3.50	100.00
4.00	100.00
4.50	100.00
5.00	100.00

12.07
13.64
15.84
18.07
19.32
21.44

000000000
000000000
000000000
000000000
000000000
000000000

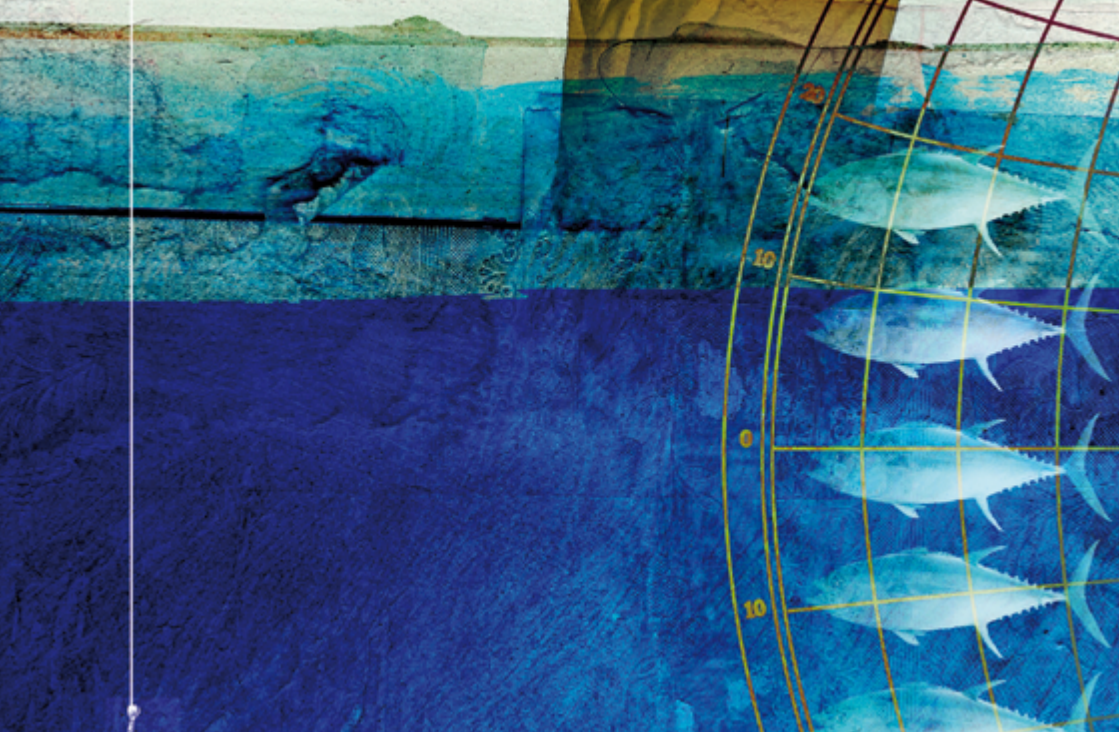
100.00
100.00
100.00
100.00
100.00
100.00

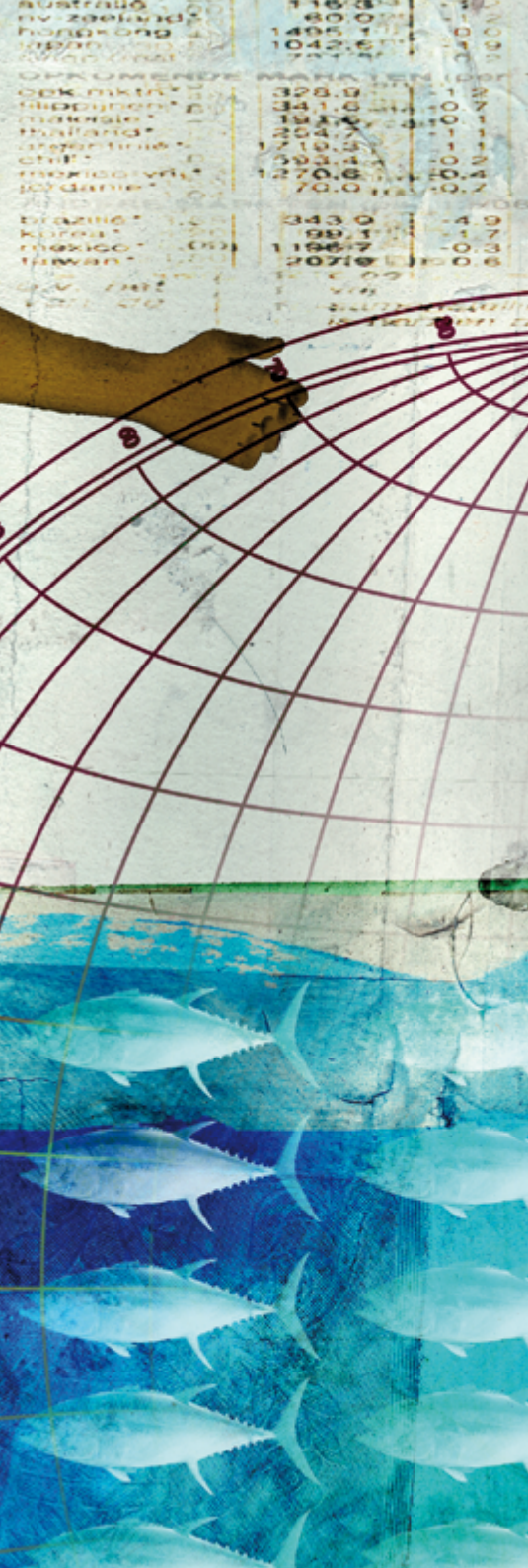
100.00
100.00
100.00
100.00
100.00
100.00

100.00
100.00
100.00
100.00
100.00
100.00

100.00
100.00
100.00
100.00
100.00
100.00

0.20	100.00
0.06	100.00
1.01	100.00
0.21	100.00
0.01	100.00
0.20	100.00
0.33	100.00
0.40	100.00
0.30	100.00
0.43	100.00
0.67	100.00
1.00	100.00
0.67	100.00
0.55	100.00
0.45	100.00
0.50	100.00





	MARKT	VER	DOF
Australië	16.8	1.2	
NV-zeeland	80.0	0.0	
Hongkong	1495.1	0.0	
Japans	1042.6	-1.0	
Wied. Oost	787.5	0.0	
OPKOMEDE			
Opk. mkt'n	328.9	-1.2	
Philippinen*	341.6	-0.7	
Nederl.*	191.0	0.1	
Thailand*	204.7	-1.1	
Argent. time*	1719.3	1.1	
Chil.*	593.4	-0.2	
Mexico vrt.*	1270.6	0.4	
Pol. danië*	70.0	0.7	
Brazilië*	343.0	-4.9	
Korea*	99.1	-1.7	
Mexico* (C9)	1196.7	-0.3	
Taiwan*	2071.0	0.6	

*Online gebruik,
overname van en
verwijzingen naar
beschermd materiaal
van anderen*

5

Mag je materiaal van derden gebruiken, bijvoorbeeld als dat gewoon op internet te vinden is? Mag je het logo van een producent gebruiken om aan te geven dat je zijn producten verkoopt? In hoeverre zijn foto's die online te vinden zijn vrij te gebruiken? Mag je een artikel of interview over je eigen bedrijf dat is geschreven door een ander plaatsen op je website of artikelen die gaan over de branche waarin je bedrijf werkzaam is? En hoe zit het met hyperlinken of embedden? Allemaal belangrijke vragen waarop niet altijd een even helder antwoord te geven is. In dit hoofdstuk gaan we in op de hoofdregels en uitzonderingen die gelden als je (online) werk van een ander wil gebruiken of daarnaar wil verwijzen, bijvoorbeeld door het opnemen van een hyperlink.

5.1 Refererend merkgebruik door wederverkopers

Stel je verkoopt producten van een bepaald merk. Mag je dan op je website het merk en het logo van de fabrikant/merkhouders gebruiken om duidelijk te maken dat je zijn producten verkoopt? Of mag dit alleen als je tot het officiële dealernetwerk behoort? De rechtspraak is hier vrij duidelijk over: je mag het merk van een ander gebruiken om het product dat onder dit merk wordt verkocht aan de man te brengen. Ook wel genoemd 'refererend merkgebruik'. Dat recht kan de fabrikant/merkhouders dus niet beperken tot alleen zijn eigen dealers. Belangrijk is daarbij wel dat je niet ten onrechte de suggestie mag wekken dat er een commerciële band is met de merkhouders, net zoals dat geldt in het kader van domeinnamen (zie: [hoofdstuk 2](#)).



Praktijkvoorbeeld – BMW vs. Deenik

De basisregels voor 'refererend merkgebruik' zijn in de vorige eeuw gelegd bij een dispuut tussen BMW en een garagebedrijf dat tweedehands BMWs verkocht. Nieuwe BMWs worden via het eigen dealernetwerk van BMW verkocht. Alleen de officiële dealers mogen het BMW-merk gebruiken. Garagebedrijf Deenik is gespecialiseerd in de verkoop van tweedehands BMWs en niet aangesloten bij dit dealernetwerk. In advertenties gebruikt Deenik toch het merk BMW en positioneert zichzelf als

‘specialist in de BMW auto’s’ en dat is tegen de zin van BMW.

Het EU-Hof beslist dat merkhouder BMW Deenik niet kan verbieden het BMW-merk te gebruiken om duidelijk te maken dat het bedrijf gespecialiseerd is in de verkoop en/of reparaties van BMWs. Er is wel een grens. Een wederverkoper mag niet de indruk wekken dat er een commerciële band bestaat, dus dat er een speciale relatie is, met de merkhouder (of dat het bedrijf onderdeel is van het dealernetwerk). Het gebruik van het merk moet daarnaast in overeenstemming zijn met wat gebruikelijk is in de *business*.



Praktijkvoorbeeld – Dior vs. Evora

Het gebruik van merken en logo's staat centraal in een zaak over reclamefolders van Kruidvat. Daarin zijn afbeeldingen te zien van dure parfums van Dior (zoals *Eau Sauvage*, *Poison*, *Fahrenheit* en *Dune*). Dior vindt dat de luxe uitstraling van haar parfums en haar merk daarmee wordt aangetast en probeert de reclame te verbieden op basis van haar merkrechten.

Het EU-Hof oordeelt dat een wederverkoper, in dit geval dus Kruidvat,

voor deze producten gewoon reclame mag maken middels haar folders in het kader van de verkoop. De merkhouder kan gebruik van een merk/logo niet verbieden zolang het gebruik van die merken overeenkomt met wat gebruikelijk is in de bedrijfssector van de wederverkoper, niet de suggestie wordt gewekt dat er een commerciële band bestaat met de merkhouder en dit gebruik de reputatie van het merk niet ernstig schaadt.



Praktijkvoorbeeld – Makro vs. G-Star

Onze Hoge Raad buigt zich in 2009 over de vraag of voor het gebruik van *logo's* (dus anders dan een merk dat bestaat uit een woord, zoals Dior) door wederverkopers geen strengere eis geldt. Dit keer gaat het om een reclamefolder van de Makro. Hierin worden G-Star jeans aangeboden en daarbij is het logo van G-Star te zien. G-Star stelt zich op het standpunt dat voor wederverkoop van de jeans geen gebruik hoeft te worden gemaakt van het logo, maar gebruik van alleen het *woordmerk* voldoende is. Door gebruik van het G-Star logo door Makro wordt de indruk gewekt dat er een commerciële band bestaat met G-Star, zo vindt G-Star. De Hoge Raad is het daar niet mee eens. Aan het gebruik



Order

To Checkout

THANK YOU FOR

SELECT PAYMENT METHOD

Credit Card

Enter Email Address

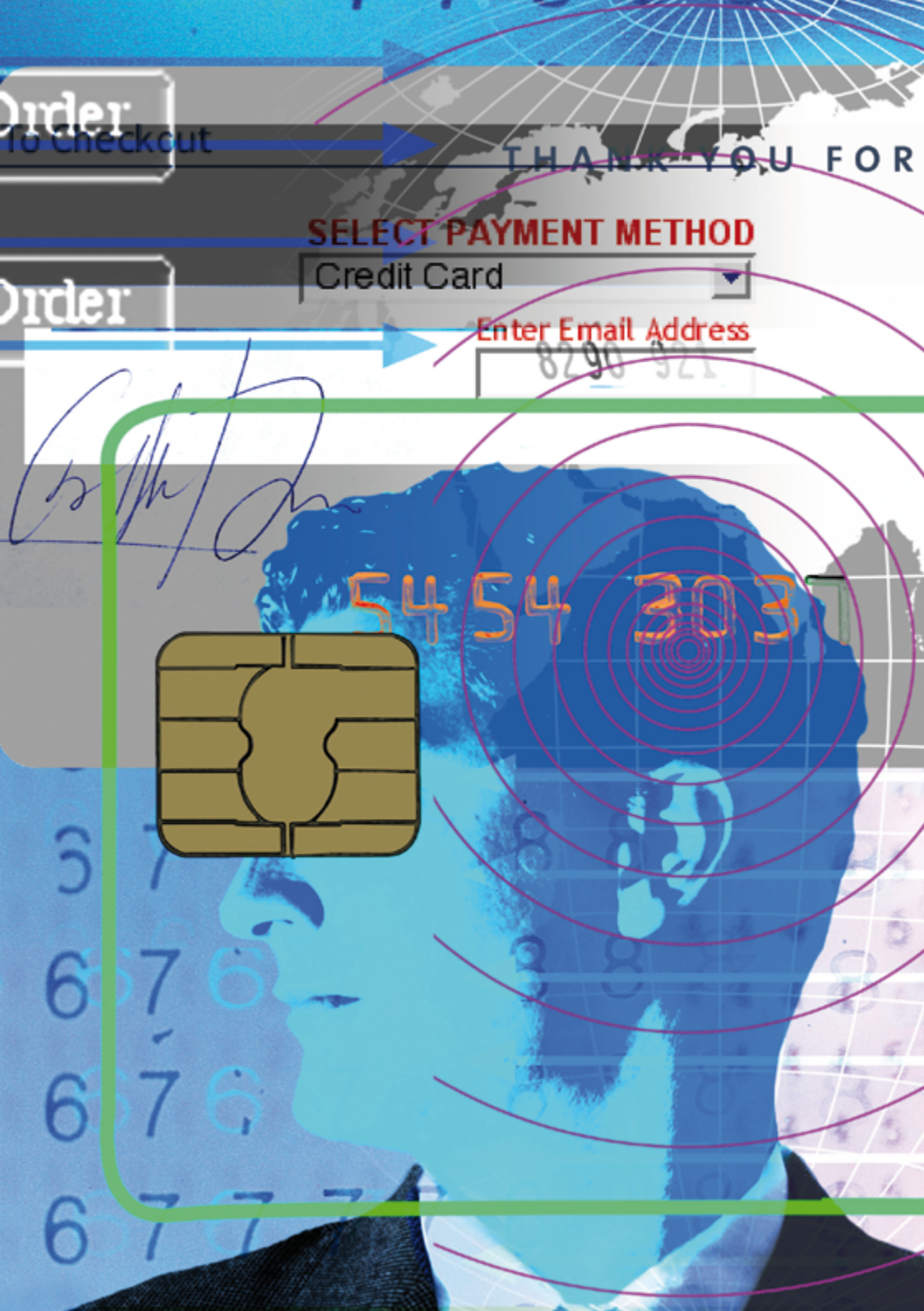
8290 921

Order



54 54 30 3

Handwritten signature



SHOPPING AT

7242 .848

Apps

6

Applicaties, oftewel apps, zijn met de komst van smartphones en tablets gemeengoed geworden en niet meer weg te denken uit onze digitale samenleving. Iedereen met een smartphone of tablet maakt gebruik van allerlei verschillende (mobiele) apps, die zijn ontworpen om te draaien op dit soort mobiele apparaten. Steeds vaker wordt de vraag gesteld hoe 'een app' te beschermen is en welke IE-rechten daarbij een rol (kunnen) spelen. Daarover gaat dit hoofdstuk. Ook wordt ingegaan op een ander aspect dat bij apps een belangrijke rol speelt, maar vaak vergeten wordt: privacy.

6.1 Apps – de betekenis en onderdelen

Elk mobiel apparaat staat vol met apps, softwareapplicaties die zijn ontworpen om (meestal zonder internetverbinding) te draaien op bepaalde soorten smartphones, tablets en andere mobiele apparaten zoals een smartwatch. Per besturingssysteem (meestal iOS, Android of Windows) moet een app ontwikkeld worden. Een app die is ontwikkeld voor Apple (iOS) kan dus niet worden geïnstalleerd op een Windows apparaat.

Sommige apps staan er bij de aanschaf van een mobiel apparaat al op, andere kunnen worden gedownload (bijvoorbeeld via de App Store van Apple als het om een iOS-app gaat). Soms gratis, maar vaak (als je meer toepassingen wil hebben, geen reclame of betere kwaliteit) ook tegen betaling. Er zijn apps om het weer te checken, het nieuws te volgen, filmpjes te kijken, e-mails te lezen en versturen, te bankieren, te parkeren, social media te checken, stappen te tellen, te winkelen *et cetera*. Ook zijn er allerlei apps waarmee je je smartphone of tablet als afstandsbediening kunt inzetten, zoals bij de besturing van een drone, het bedienen van lichtknoppen of het open- en dichtdoen van een rolluik. Veel bedrijven bieden hun diensten inmiddels (ook) aan via een app.

Naast deze zogeheten ‘native apps’ die op een mobiel apparaat zelf worden geïnstalleerd, zijn er ook ‘web-apps’: mobiele versies van websites waarop alleen de belangrijkste onderdelen worden getoond, aangepast aan het scherm van het mobiele apparaat.

Een app bestaat uit verschillende onderdelen. Hoe een app het beste te beschermen is, is dus niet eenvoudig te zeggen. In dit hoofdstuk gaan we in op de bescherming van de software waar een app uit bestaat (de broncode) en de visuele elementen, oftewel de ‘graphical user interface’ (GUI): de grafische wijze waarop de interactie met de gebruiker is weergegeven in het scherm van een mobiel apparaat.

6.2 Bescherming van software (de broncode)

Een app bestaat uit software, een computerprogramma dat is bestemd om te worden geïnstalleerd en gebruikt op een apparaat (hardware). Het belangrijkste onderdeel van software is de broncode (Engels: ‘source code’) die wordt geschreven door een programmeur.

De eerste vraag bij de bescherming van een app is dus: hoe kan de broncode worden beschermd?

```
/**
 * Simple HelloButton() method.
 * @version 1.0
 * @author john doe <doe.j@example.com>
 */
HelloButton()
{
    JButton hello = new JButton("Hello, wor
    hello.addActionListener( new HelloBtnList

    // use the JFrame type until support for #
    // new component is finished
    JFrame frame = new JFrame("Hello Button"
    Container pane = frame.getContentPane();
    pane.add( hello );
    frame.pack();
    frame.show();           // display the fra
}
```

[Voorbeeld broncode – Bron: Wikipedia]

Octrooirecht

Software als zodanig kan in beginsel niet worden beschermd via het octrooirecht (zie: [IE in Bedrijf deel 2 – hoofdstuk 3](#)).

De regelgeving die geldt voor octrooien (ook wel ‘patenten’ genoemd) vermeldt specifiek dat computerprogramma’s zijn uitgesloten van bescherming. Hoe is een broncode dan wel te beschermen?

Auteursrecht

Broncodes zijn meestal auteursrechtelijk beschermde werken. Zoals in [IE in Bedrijf deel 2 – Bescherming van ideeën](#) is beschreven, ontstaat het auteursrecht automatisch, namelijk op het moment dat een creatie is gemaakt. Op het moment van het schrijven van de broncode ontstaat dus ook meteen auteursrecht. Daar is geen registratie in een register of andere handeling voor nodig. Vereist is wel dat het een creatie is waarbij eigen, persoonlijke keuzes zijn gemaakt, maar dat zal bij broncodes die een programmeur zelf schrijft niet snel moeilijkheden opleveren.

Lastiger wordt het als er behalve eigen geschreven code ook gebruik wordt gemaakt van code die al bekend was en/of van ‘open source’ software. Dan komen er ook auteursrechten van anderen bij kijken of andere beperkingen in het gebruik van de code.





Social Media

7

Bij social media draait alles om de interactie tussen de gebruikers. Juist omdat die direct is (zonder tussenkomst van een intermediair) winnen social media snel aan populariteit. Gebruikers plaatsen van alles, positief en negatief, onder het mom van de vrijheid van meningsuiting. Maar: waar liggen de grenzen?

7.1 Posts op social media

Er zijn honderden social media-platforms wereldwijd. In Europa zijn de bekendste/meest gebruikte WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube en Snapchat. Bedenk dat in andere werelddelen vaak andere social media worden gebruikt. Zo zijn de belangrijkste platforms in China WeChat (een soort combinatie van Facebook en WhatsApp met daaraan toegevoegd allerlei diensten) en Sina Weibo (soort Chinese Twitter). Voor bedrijven die wereldwijd actief zijn, is het daarom belangrijk niet alleen de ‘Westerse/Amerikaanse’ social media-accounts vast te leggen en te monitoren, maar ook die in andere werelddelen.

Niet alles mag zomaar worden geplaatst en gedeeld. Foto's, teksten en weblogs van anderen zijn vaak auteursrechtelijk beschermd. Zonder de toestemming van de oorspronkelijke maker/rechthebbende mag die informatie meestal niet (integraal) worden gedeeld. Social media spelen hierop in via de algemene voorwaarden die je voor gebruik moet accorderen. Daarin staat vaak dat degene die informatie plaatst dit alleen mag doen als hij de auteursrechthebbende is. Daarmee kan het online platform een eventuele claim van een ander doorsturen naar de gebruiker/de persoon die het bericht heeft geplaatst.

Is daarmee ieder integraal hergebruik verboden? Nee. Je mag natuurlijk gewoon verwijzen naar artikelen of een citaat hiervan opnemen (als daarbij de bron wordt vermeld en er een duidelijke link is). Zie voor de voorwaarden die gelden bij citeren: [hoofdstuk 5.3.2](#). Ook het plaatsen van een hyperlink of het embedden van materiaal is in beginsel toegestaan (zie: [hoofdstuk 5.3.4 – hyperlinken en embedden](#)).

7.2 Een eigen mening, waarschuwen, klagen of laster?

Op social media worden vaak (persoonlijke) meningen geuit. Soms worden de feiten daarbij verdraaid weergegeven, onder het mom van ‘**de vrijheid van meningsuiting**’. De vraag is waar de grenzen liggen, welke rechten hierbij een rol spelen en of degene die de informatie/mening deelt verantwoordelijk is voor de eventuele schade die daarvan het gevolg is?

Neutrale, feitelijk juist weergegeven berichten leiden zelden tot problemen. Problemen ontstaan als de inhoud van een bericht feitelijk niet klopt of als die berichtgeving bijvoorbeeld denigrerend is. Vandaar dat er bepalingen in de algemene voorwaarden van social media-platforms staan als: *‘Je zult geen inhoud plaatsen die: haatdragend, bedreigend of pornografisch is; aanzet tot geweld; of naaktbeelden of nodeeloos geweld bevat’* (art. 3.7 algemene voorwaarden Facebook). Wat voor de één een weergave is van de feiten, is voor degene waarom het gaat vaak een vorm van laster.



In dit soort conflicten gaat het om een botsing van twee grondrechten. Enerzijds het recht op de vrijheid van meningsuiting (artikel 10 EVRM – Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens) en anderzijds de bescherming van de persoonlijke levenssfeer (artikel 8 EVRM) waar de eer en goede naam van de aangevallen persoon onder vallen. Deze rechten zijn gelijkwaardig en als zij met elkaar in botsing komen, zal de rechter een **belangenafweging** moeten maken.

In het kader van de vrijheid van meningsuiting, mag iemand zich kritisch, informerend en opiniërend uitlaten in het openbaar bijvoorbeeld om anderen te waarschuwen of om een misstand aan de kaak te stellen. Maar: die uitlating moet wel feitelijk juist zijn en je moet een en ander kunnen onderbouwen, anders kan er sprake zijn van laster.



Praktijkvoorbeeld – Klaagzang nierpatiënt

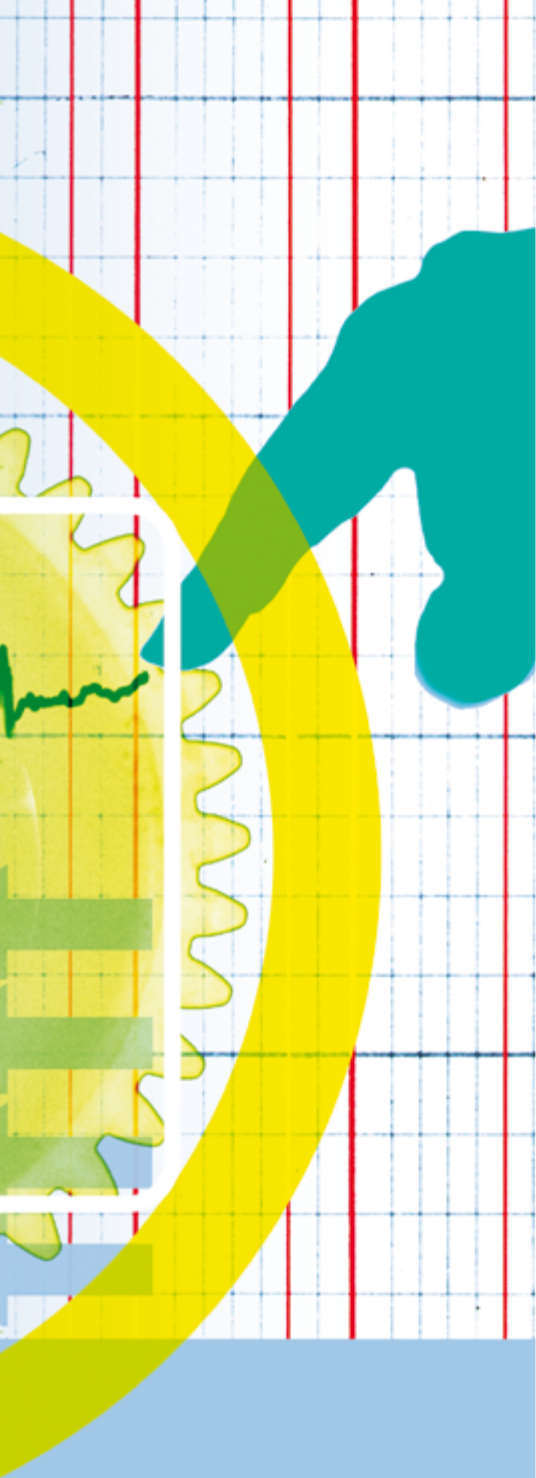
Een voormalige patiënt doet zijn beklag op Facebook over zijn (ex) huisarts. Deze patiënt is naar de betreffende huisarts gegaan voor nierklachten. Als hij enige tijd later een nier verliest, plaatst hij berichten op Facebook waarin de schuld bij de dokter wordt gelegd en waarbij allerlei verwensingen en bedreigingen worden geuit. Omdat de patiënt niet kan bewijzen dat zijn ex-huisarts schuld heeft aan het voorval (bijvoorbeeld door een verklaring van een andere arts of een uitspraak van het Tuchtcollege voor de Gezondheidszorg) is dit een vorm van laster. Door de negatieve berichten wordt tevens de eer en goede naam van de dokter geschaad en daar kan zij zich tegen verzetten.



4149.85
2982.11
1994.93
1998.19
919.20
1740.97
2455.95
1807.45
2153.62
2197.16
2629.52
2944.88
1633.92
3390.20

2593.54
2901.54
2481.66
2605.04
1961.91
4301.83
4396.2
2183.30
2748.17
2308.61
3354.79
215
1797.12
1841.65
2205
1229.7
2568.63
2782
1758.5

2171.85
2069
1886.44
2604.05
358
3657.6
1336.19
3041
2276.
1441.89



Online namaak

8

Veel bedrijven worden geconfronteerd met online namaak. Partijen bieden via allerlei tussenpersonen, zoals Marktplaats, eBay en Amazon, online producten aan die zijn nagemaakt van de originele producten. Soms van zeer slechte kwaliteit, soms vrijwel niet van echt te onderscheiden. In beide gevallen schadelijk. Vaak is het bijzonder moeilijk na te gaan welk bedrijf er achter de namaak zit en lijkt het erop dat je hier niets tegen kunt doen. Een uitkomst kan dan zijn om de tussenpersoon zelf aan te spreken. Dat kan alleen lang niet altijd. In dit hoofdstuk gaan we in op deze lastige situatie en geven we tips om toch wat tegen dit soort praktijken te doen.

8.1 Wie spreek je aan?

Als je een goed lopend product verkoopt, is de kans groot dat je op enig moment wordt geconfronteerd met namaak. Andere partijen willen dan maar wat graag een graantje meepikken van dit succes. Vooral als het om een alledaags product gaat dat populair is bij veel consumenten, kan het hek snel van de dam zijn als je niets tegen deze namaak doet.

In de eerste plaats is het natuurlijk van groot belang dat je je product waar mogelijk goed beschermt. Bedenk een goede merknaam en laat die voor introductie op de markt registreren in de relevante landen (meer daarover lees je in: [IE in Bedrijf deel 1 – Handelsnamen en merken](#)). Als het product een creatieve, specifieke, originele vormgeving heeft, bekijk dan of het via het auteursrecht en/of via het modellenrecht (en eventueel zelfs via het merkenrecht) te beschermen is (zie: [IE in Bedrijf deel 3 – Vormgeving](#)). Kijk maar naar het bekende bedrijf Fatboy dat de zeer succesvolle Lamzac[®] lounge bags (zie: afbeelding) op de markt brengt en onder andere via een EU-modelregistratie vele *copycats* van de markt weet te krijgen.



Of misschien zitten er juist technische hoogstandjes in het product? Dan biedt het octrooirecht wellicht uitkomst (zie: [IE in Bedrijf deel 2 – Bescherming van ideeën](#)).

Als je product goed beschermd is, sta je veel sterker tegenover eventuele *copycats*. Maar zelfs als je dat allemaal gedaan hebt, wie spreek je dan aan als je online namaak tegenkomt?

Als uitgangspunt geldt dat je de persoon of het bedrijf aanspreekt dat de namaak aanbiedt.

Als het aanbod komt van een specifieke, bedrijfseigen website of social media-account kijk dan eerst of er (contact)gegevens op die website of bij het account staan. Ook zinvol is het om te bekijken wie de betreffende domeinnaam heeft geregistreerd (bijvoorbeeld via www.whois.com of een andere whois-site). Dat klinkt allemaal simpel, maar vaak willen *copycats* natuurlijk niet betrap worden en zullen ze er alles aan doen om anoniem te blijven.

Contactgegevens staan dan echt niet op de website. Het zal dan moeilijk zijn erachter te komen wie er achter die website of social media-account zit. Sowieso zinvol is het om een namaakproduct te bestellen en zo niet alleen de namaak zelf (en dus bewijs) in handen te krijgen, maar ook gegevens van de aanbieder te achterhalen.

8.2 Online aanbod via tussenpersonen – Notice and Take Down-procedure

Als je namaakproducten tegenkomt via een of meer tussenpersonen, zoals Amazon of Marktplaats, kunnen die tussenpersonen worden aangesproken. Maar: het aanbieden via dit soort websites, betekent niet automatisch dat die sites ook *aansprakelijk* zijn voor de schade die geleden wordt met het namaakaanbod. Daar is meer voor nodig, zie: [hoofdstuk 8.3](#).

Sites als Marktplaats, Bol.com, Amazon, eBay hebben allemaal een procedure waarmee je melding kunt maken van het feit dat iemand namaak aanbiedt die inbreuk maakt op jouw intellectuele eigendomsrechten, zoals een merk-/auteurs- of modelrecht. Dat is de zogeheten **Notice and Take Down Procedure** (NTD-procedure). Je meldt bij de site dat er namaak wordt aangeboden die inbreuk maakt op een IE-recht. Bij Marktplaats moet je – net als bij de meeste andere online tussenpersonen – een formulier invullen:

‘Rechthebbenden kunnen melding maken van een Advertentie die inbreuk maakt op hun rechten, en een verzoek indienen voor de verwijdering van deze Advertentie door het [Formulier Melding van Inbreuk](#) in te vullen en het naar Marktplaats te sturen volgens de instructies. Als het Formulier Melding van Inbreuk juist en volledig is ingevuld en door Marktplaats is ontvangen, zal de betreffende advertentie worden verwijderd.’

Marktplaats haalt de advertentie met het namaakproduct vervolgens van de website. Rechthebbenden kunnen op die manier vrij eenvoudig online aangeboden namaak tegengaan.

Over de auteurs



Marjolein Driessen

Marjolein Driessen is advocaat/ondernemer en een ervaren specialist op het gebied van intellectuele eigendom en reclamerecht. Zij adviseert innovatieve en creatieve ondernemers en (internationale) bedrijven op het gebied van merken, handelsnamen, modellen, auteursrecht en reclame (campagnes, advertenties e.d.). Haar klanten waarderen Marjolein om haar pragmatische en doel- en oplossingsgerichte aanpak en het persoonlijke contact. In conflicten tussen partijen is het vinden van een oplossing buiten de rechter om altijd het uitgangspunt. Maar waar dat niet anders kan, procedeert ze bij de rechter of instanties als merkenbureaus. Marjolein publiceert vaak over actuele IE-gerelateerde onderwerpen, zowel in de (landelijke) pers als via het Legaltree blog, gastblogs en in (internationale) vakbladen. Ze geeft daarnaast regelmatig cursussen en workshops. Marjolein is naast haar werk als advocaat moeder van drie kinderen. In de schaarse vrije uurtjes wordt er stevast ruimte gemaakt voor bootcamp, hardlopen en lekker eten.



Theo-Willem van Leeuwen

Theo-Willem van Leeuwen is jarenlang werkzaam geweest in het bedrijfsleven, onder andere als *marketing manager* en *general manager* bij diverse bedrijven in de reclamewereld. In 2002 heeft hij de overstap gemaakt naar een carrière als merkenjurist bij een gerenommeerd internationaal merkenbureau zodat hij zijn creatieve insteek kon combineren met het intellectuele eigendomsrecht. In 2007 startte hij zijn eigen merkenbureau: Abcor. Uitgangspunt is het ontzorgen van klanten en praktische, heldere adviezen bieden op het gebied van het merkenrecht (zoals: het claimen van rechten, het aanpakken van online merkinbreuk via websites en social media etc.). Daarbij worden de grenzen van het recht opgezocht. Theo-Willem is actief als docent en publiceert regelmatig in de (landelijke) pers. Naast het zijn van ondernemer en jurist, begeleidt hij in de zomer tieners in survivalskampen en maakt hij graag bergtochten in onherbergzame gebieden in het buitenland.

Nawoord

Met de serie *IE in Bedrijf* proberen we ondernemend Nederland op een toegankelijke wijze bewust te maken van het bestaan en de waarde van intellectuele eigendom. We maken daarbij zo min mogelijk gebruik van juridische taal en zoveel mogelijk van praktijkvoorbeelden. In de serie doorlopen we de levenscyclus van een onderneming. Deel 1 gaat over handelsnamen en merken en de bescherming daarvan. In deel 2 gaan we in op de bescherming van ideeën, bijvoorbeeld via het auteursrecht en het octrooirecht. Deel 3 gaat over vormgeving en de bescherming daarvan via onder andere het auteurs-, merken- en modellenrecht. In deel 4 – reclame gaan we in op alles wat met reclame te maken heeft: misleiding, vergelijkende reclame, het gebruik van portretten in reclame, AdWords, parodieën, BN'ers *et cetera*. In deel 5 bespreken we allerlei verschillende onderwerpen die met 'online' te maken hebben, zoals domeinnamen, AdWords, online reclame, social media, apps, hyperlinks en online namaak. We laten het u graag weten als IE in Bedrijf – deel 6 ('Inbreuk') wordt gelanceerd. U kunt bij het downloaden van de boeken uw gegevens achterlaten op de website www.ie-inbedrijf.nl of ons een mail sturen met het verzoek om informatie.

Mocht u vragen hebben over het onderwerp van een van de uitgaven, onze boeken of over andere intellectuele eigendomsrechten of aanverwante onderwerpen, stelt u deze dan op onze website www.ie-inbedrijf.nl of door rechtstreeks contact met ons op te nemen.

Marjolein Driessen en Theo-Willem van Leeuwen

T: 088 0402150 / T: 071 5763116

E: info@ie-inbedrijf.nl

Disclaimer

De logo's en afbeeldingen die we in dit boek gebruiken, zijn bedoeld ter illustratie bij en verduidelijking van de tekst. Ze zijn veelal afkomstig van de website IE-Forum.nl en reclameboek.nl of uit de merken-/modellenregisters van het BBIE (boip.int) of EUIPO (euipo.europa.eu). Mocht het logo van uw bedrijf in het boek staan en u heeft daar bezwaar tegen, laat het ons dan alstublieft weten via info@ie-inbedrijf.nl.

Daarnaast wordt veelvuldig geciteerd uit rechtspraak. Omwille van de leesbaarheid zijn de citaten niet altijd tussen aanhalingstekens geplaatst.

Grafische verzorging: az grafisch serviceburo b.v., Den Haag, www.az-gsb.nl

Basis ontwerp: Illumicom.nl, Fer Overdijk

Illustraties: Nanette Hoogslag, info@hoogslag.co.uk, www.hoogslag.co.uk

Portretfotografie: Maarten Fleskens, Den Haag

Inhoud

1	De digitale revolutie	15
2	Domeinnamen	33
3	Gebruik merk van derden: AdWords	61
4	Online reclame – kansspelen en prijsvragen	71
5	Online gebruik, overname van en verwijzingen naar beschermd materiaal van anderen	83
6	Apps	119
7	Social Media	143
8	Online namaak	169

Hoe bescherm je creatieve uitingen of ideeën en hoe zorg je ervoor dat anderen er niet mee aan de haal gaan? De auteurs van deze uitgave krijgen in hun dagelijkse praktijk veel vragen over dit onderwerp van ondernemers en bedrijven.

Het oerwoud aan regels is verwarrend voor de leek. De term ‘intellectuele eigendom’ is voor velen al onbegrijpelijk. In de ogen van de auteurs is er in Nederland nog teveel onduidelijkheid en onwetendheid op het gebied van intellectuele eigendom.

Dit vormde de aanleiding om een serie handboeken over dit onderwerp samen te stellen in de taal van ondernemers. In dit deel (5) bespreken de auteurs alles over **intellectuele eigendom in de online wereld**. Aan bod komt onder meer alles over domeinnamen: hoe claim je die, wanneer heb je er recht op en hoe ga je inbreuk tegen? Daarnaast wordt ingegaan op online gebruik van merken van de concurrent (zoals bij AdWords) en het gebruik van en linken naar (auteursrechtelijk beschermd) materiaal van anderen; wat mag er wel en wat niet? Natuurlijk ontbreekt het onderwerp social media en alles wat daarbij hoort niet: van online reclame tot het plaatsen van (fake) reviews. En apps: via welke IE rechten zijn apps te beschermen? Hoe zit het met de privacy? En tot slot: online namaak, een probleem waar veel bedrijven mee te maken hebben. Hoe ga je dat tegen en wie spreek je aan? Zijn ook online tussenpersonen, zoals eBay, Marktplaats en Amazon.com aan te spreken als er namaak via hun platforms wordt aangeboden? Het boek staat weer vol met geïllustreerde voorbeelden uit de dagelijkse praktijk van de auteurs. Fabels worden de wereld uit geholpen en ondernemers krijgen bruikbare en direct toepasbare tips over de bescherming en het gebruik van hun intellectueel eigendom in de online wereld.



ISBN 978-90-823732-4-0

