

# INTRODUKTION TIL NYERE EU-DOMME

Marienlyst Seminar 2015 – 4. september 2015

Advokat Martin Dahl Pedersen, Kromann Reumert

# LINKING

- C-466/12 – Svensson
- C-348/13 – BestWater
- C-279/13 – C More Entertainment

# LINKS OG OPHAVSRET – DANSKE AFGØRELSER

- › Links og ophavsret
  - Deeplinks til MP3 filer (U.2001.1572V)
    - Ophavsretskrænkelser (§ 2)
      - Tilgængeliggørelse for almenheden
      - Medvirken til ulovlig kopiering



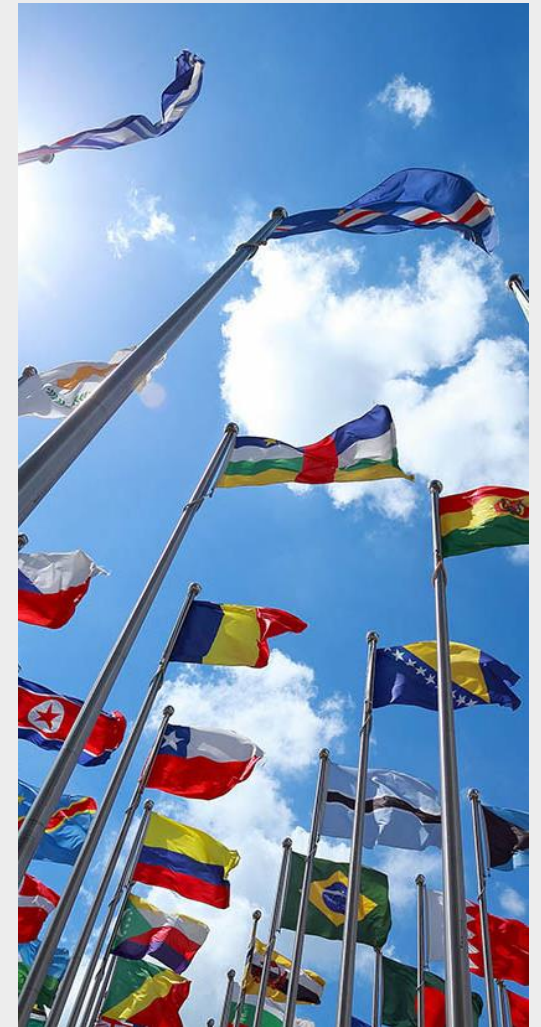
# NEWSBOOSTER-SAGEN

- › Fogedkendelse fra Københavns Byret fra den 5. juli 2002 efterfulgt af udeblivelsesdom fra Sø- og Handelsretten fra den 19. februar 2003 (U.2003.1063S).
- › Nyhedstjenesten Newsboosters gengivelse af dagblades overskrifter og brug af dybe links til dagbladsartikler i strid med ophavsretslovens § 71, stk. 2, og markedsføringslovens § 1.



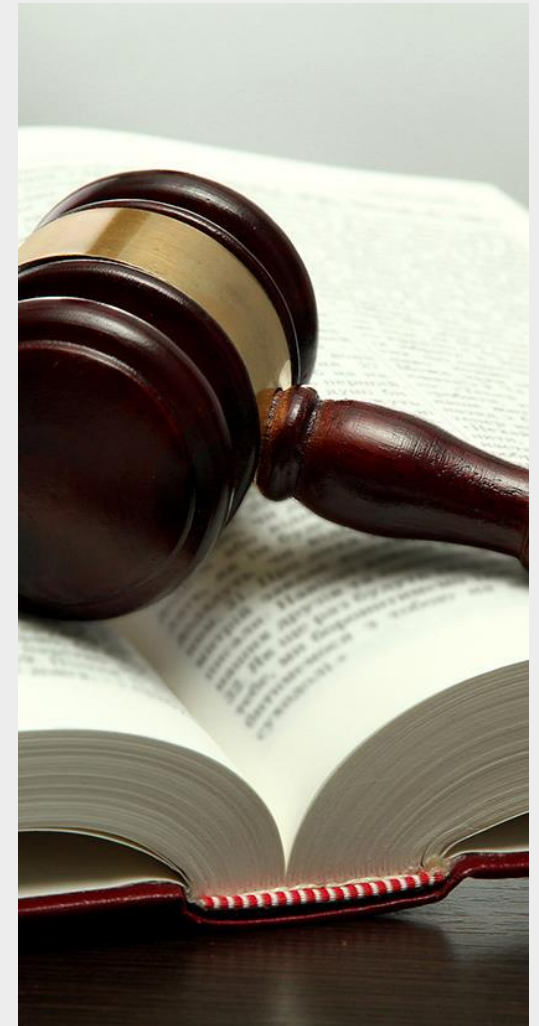
# PAPERBOY-SAGEN

- › Dom afsagt af den tyske forbundsdomstol Bundesgerichtshof den 17. juli 2003
- › Paperboy handlede ikke i strid med regler svarende til den danske ophavsretslovs § 2 eller § 71, stk. 1 eller § 71, stk. 2 eller reglen om god markedsføringskik svarende til bestemmelsen i § 1 i den danske markedsføringslov.



# HOME/OFIR-DOMMEN

- › Sø- og Handelsrettens dom af 24. februar 2006 (U.2006.1546S).
- › Ikke beskyttelse som database efter ophavsretslovens § 71.
- › Dybe links til boligannoncer på home.dk ikke i strid med markedsføringslovens § 1.



# BILMARKEDETS DATABASER – VESTRE LANDSRET

- › VL-kendelse af 1. juli 2013 – JMS Webdesign
  - Løbende systematisk kopiering af bilannoncer fra Bilbasen
  - Væsentlig del af annoncerne i Bilbasen
  - Begge har indtægter fra bannerannoncer
  - Bilbasen indtægter gennem tilsluttede forhandlere, der betaler for adgang
  - Konkurrerende virksomheder
  - I strid med markedsføringslovens § 1
  - Ej i strid med ophavsretslovens § 71



# BILMARKEDETS DATABASER – VESTRE LANDSRET

- › VL-kendelse af 2. juli 2013 – AutoUncle
  - Forudsætning for, at AutoUncle kan drive sin virksomhed, at AutoUncle kopierer fra Bilbasen
  - Løbende og systematisk kopiering
  - Konkurrerende virksomheder
  - Væsentlig del af indtægterne baseret på internettrafik fra samme målgruppe
  - Snyltning
  - I strid med markedsføringslovens § 1
  - Ej stillingtagen til ophavsretslovens § 71





# SVENSSON – C-466/12 – DOM AF 13. FEBRUAR 2014

- › Retriever etablerede dybe links til artikler på Göteborgs-Postens hjemmeside
  - *Overføring til almenheden*, når artiklerne frit tilgængelige på Göteborgs-Postens hjemmeside?
    - *”overføring” – ”forstås i bred forstand” – ”højt beskyttelsesniveau”* (Premier League – C-403/08/C-429/08)

✓ Retrievers brugere direkte adgang til artikler via dybe links



tilrådighedsstillelse/overføring

*”almenheden” – ”et ubestemt antal potentielle modtagere” – ”betydeligt antal personer”*

✓ Retrievers side rettet mod alle tjenestens potentielle brugere



almenheden



# SVENSSON – C-466/12 – DOM AF 13. FEBRUAR 2014

- › Summa summarum:  $1+1=2$  : overføring + til almenheden = overføring til almenheden
- › MEN ALLIGEVEL IKKE: Krav om "*nyt publikum*" – som rettighedshaverne ikke havde taget i betragtning, da de tillod den første overføring til almenheden
  - (SGAE – C-306/05 – fjernsyn på hotelværelser – nyt publikum)
  - (ITV – C-607/11 – streaming på nettet af jordbaserede tv-udsendelser)

Oprindeligt publikum "*alle potentielle besøgende*" på Göteborgs-Postens hjemmeside – ingen "*restriktive foranstaltninger*" – fri adgang = Retrievers brugere potentielle modtagere af den oprindelige overføring og derfor omfattet af det publikum rettighedshaverne "*havde for øje*", da de oprindeligt tillod overføringen. ERGO ikke noget nyt publikum = ikke overføring til almenheden



# SVENSSON – C-466/12 – DOM AF 13. FEBRUAR 2014

- › Ingen forskel om en artikel, man har klikket på, præsenteres på en måde, der giver indtryk af, at den findes Retrievers og ikke Göteborgs-Postens hjemmeside (*framing*).
- › Omgåelse af restriktive foranstaltninger – alle brugere, der kommer ind derved nyt publikum
- › Medlemsstaterne kan ikke indføre mere omfattende beskyttelse af rettighedshaverne ved at fastsætte at ”*overføring til almenheden*” omfatter flere handlinger, end hvad der følger af Infosoc-direktivets artikel 3, stk. 1



# LINKS OG MARKEDSFØRINGSLOVENS § 1

- › Svensson-dommen indeholder en fortolkning af det ophavsretlige begreb ”overføring til almenheden” i Infosoc-direktivets artikel 3, stk. 1, i forhold til dybe links.
- › Svensson-dommen beskæftiger sig IKKE med lovligheden af dybe links i forhold til ”god markedsføringsskik”.
- › Området for ”god markedsføringsskik” i erhvervsforhold er da heller ikke EU-harmoniseret.
- › Bestemmelsen om ”god markedsføringsskik” i markedsføringslovens § 1, stk. 1, gælder derfor uændret efter Svensson-dommen i forhold til dybe links.



# BESTWATER C-348/13 – DOM AF 21. OKTOBER 2014

- › Mebes og Potsch handelsagenter til konkurrent til BestWater, der producerer og sælger vandfiltersystemer
- › Dybe links til BestWater reklamefilm om vandfiltersystemer på YouTube – præsenteret i "frame" på Mebes og Potschs hjemmesider
- › Henvisning til Svensson:
  - Ej "nyt publikum"
  - Allerede frit tilgængeligt
  - "havde for øje", da de oprindeligt tillod overføringen
- Problem: Hvad hvis materiale er uploadet uden ophavsmandens samtykke?
- Hvad med droit moral?



# C MORE ENTERTAINMENT C-279/13 – DOM AF 26. MARTS 2015

- › Dybe links, der gav brugere adgang til live streaming af ishockeykampe på C Mores hjemmeside uden betaling til C More – omgåelse af C Mores betalingssystem
- › Efter Svensson-afgørelsen sendte Domstolens Justitskontor kopi af denne dom til den Svenske Højesteret. Herefter indskrækning til 1 spørgsmål:
  - Er artikel 3, stk. 2 i Infosoc-direktivet (tilrådighedsstillelse for almenheden på en sådan måde, at almenheden får adgang på individuelt valgt sted og tidspunkt) til hinder for, at medlemsstaterne giver en *mere vidtgående eneret* til radio- og fjernsynsforetagender til direkte transmissioner af sportsbegivenheder på nettet?



NEJ

