
BRUG AF DYBE LINKS ER IKKE ALTID LOVLIGT

2.5.2014

En ny principiel afgørelse fra EU-Domstolen tillader i et vist omfang brug af såkaldte dybe links til hjemmesider med ophavsretligt beskyttet materiale, som i forvejen er frit tilgængeligt. Det er dog vigtigt at have for øje, at brugen af dybe links efter en konkret vurdering fortsat kan være en overtrædelse af reglerne om god markedsføringskik i markedsføringsloven.

EU-Domstolens afgørelse i en nøddeskal

Afgørelsen fra EU-Domstolen udspringer af en sag i Sverige, hvor den svenske virksomhed Retriever Sverige AB, der udbyder online medieovervågning, var blevet sagsøgt for at have krænket en større gruppe journalisters ophavsrettigheder til avisartikler. Retriever havde etableret dybe links til avisartiklerne, som journalisterne havde uploadet på de enkelte avisers hjemmesider.

EU-Domstolen udtalte i den konkrete sag, at journalisternes upload af artiklerne på en hjemmeside, der tillod alle internetbrugere fri adgang til disse betød, at journalisterne ikke havde begrænset værkerne offentliggørelse for et bestemt eller begrænset publikum, men derimod havde stillet værkerne til rådighed for alle potentielle besøgende på hjemmesiden.

EU-Domstolen konkluderede på den baggrund, at etablering af dybe links til værker tilgængeliggjort på en hjemmeside, som ikke begrænser tilgængeligheden til værkerne ved for eksempel krav om bruger-login eller abonnement, ikke udgør en ophavsretskrænkelse. Hvis de dybe links giver brugerne mulighed for at omgå restriktive foranstaltninger, der er etableret for at værne om beskyttede værker, vil der dog være tale om en krænkelse, medmindre der forinden er indhentet samtykke fra ophavsmanden.

Hvad med markedsføringsloven?

Det er vigtigt at have for øje, at afgørelsen fra EU-Domstolen alene indeholder en fortolkning af det ophavsretlige begreb ”overføring til almenheden” i Infosoc-direktivets artikel 3, stk. 1 i forhold til dybe links.

Afgørelsen beskæftiger sig ikke med lovligheden af dybe links i forhold til ”god markedsføringskik”, der ikke er EU-harmoniseret. Bestemmelsen om ”god markedsføringskik” i markedsføringslovens § 1, stk. 1, gælder derfor uændret efter afgørelsen i forhold til dybe links.

Om et dybt link herefter er i strid med markedsføringsloven beror på en konkret afvejning af forskellige hensyn, herunder:

- om etableringen af det dybe link i den konkrete situation er loyal
- om der består et konkurrenceforhold mellem parterne
- om etableringen af det dybe link skader den anden parts forretningsgrundlag, herunder annonceindtægter

Kontakt

Martin Dahl Pedersen
Partner

Direkte: +45 38 77 43 88
Mobil: +45 24 86 00 17
MDP@kromannreumert.com

KROMANN REUMERT

- om der er tale om en kommerciel, gentagen og systematisk/automatisk brug af dybe links
- om det fremgår af de almindelige vilkår for brug af hjemmesiden, om dybe links til indhold på hjemmesiden er tilladt.