

MerkW aardig

IE-rechten beschermen is een ding, handhaven iets anders. Wat te doen als iemand anders met jouw rechten aan de haal gaat? Kies je voor een sommatie of is humor mogelijk een alternatief?



Tekst: Theo-Willem van Leeuwen
van merkenbureau Abcor

Werken

Humor tegen inbreuk

Bedrijven proberen op alle mogelijke manier de goodwill van een bedrijf te claimen en te beschermen. Technische uitvindingen worden veilig gesteld via octrooien. Namen, logo's, deuntjes en andere onderscheidingstekens via het merkenrecht en vormgeving via het modellenrecht en het auteursrecht. Het claimen is de eerste stap, handhaven het vervolg.

Vooraf kunstenaars willen nog wel eens merken van derden gebruiken om een maatschappelijke statement af te geven. Denk bijvoorbeeld aan Dismaland van Banksy waar grote kunstenaars aan meewerken en Disney het zwaar te verduren kreeg. Alhoewel Disney normaal scherp haar rechten handhaaft, bleef het dit keer stil. Een slimme zet, want de verwachting was dat het kunstenaarscollectief zich scherp zou verweren met een beroep op de vrijheid van meningsuiting. Daarnaast hebben kunstenaars (als underdog) vaak de sympathie van het grote publiek.

'Inspireren'

Anders wordt het als designers van bedrijven zich te sterk laten 'inspireren' door werk van anderen. Dat



Humor beter dan rechtszaak

is niet iets van alleen deze tijd, maar iets wat al decennia gebeurt: Andy Warhall brak al in 1962 door met zijn Campbell soepblikken. Maar wat te doen als het om je eigen producten gaat? Stuur je dan een sommatie om dit te stoppen of is een andere route beter? Tijdens de voorjaarsshow van het luxe Franse modemerik Balenciaga

zien we op de catwalk opeens een oversized tas die wel heel erg lijkt op de bekende kobalt blauwe Ikea tas. De Franse tas is van leer en met een rits. De tas kost 2.145 dollar.

Auteursrechten

Ikea zou actie kunnen ondernemen op basis van haar auteursrechten (het lijkt erop dat de tas niet als model is gedeponeerd). Ook dagelijkse producten (zoals een tas) worden beschermd via het auteursrecht. Het Europese Hof heeft bepaald dat het moet gaan om een eigen intellectuele schepping, kort gezegd dat de ontwerper persoonlijke keuzes moet maken. Dat is naar mijn mening het geval gezien de aparte kleur en de (oversized) vorm. Een juridische actie is mogelijk, maar is het slim?

Ikea kiest voor het alternatief. De actie bestrijden met humor. Naar mijn mening een briljante zet die tevens viraal gaat en waarmee de sympathie wordt gewonnen bij het publiek. Het Zweedse reclamebureau 'Acne' bedacht de actie: een advertentie waarin wordt uitgelegd hoe je de originele tas kunt herkennen.

Alhoewel de verleiding soms groot is om juridisch te reageren bij een inbreuk, kan een ludieke tegenreactie soms een beter alternatief zijn. Vooral als de doelgroep totaal verschillend is of als het om social media uitingen gaat. Als de positieve ludieke reactie viraal gaat, levert dit vaak meer goodwill en voordeel voor het bedrijf op dan welke rechtszaak ook.