

# Merkenrecht: kopiëren of creatief namaken

OPINIE

Glenn Rellum

Toeristen die ons eiland bezoeken kopen graag een kledingstuk zoals een trui of hoofddeksel ter herinnering aan hun vakantie op Curaçao. Hierop wordt handig ingespeeld door ondernemers die opvallend aanwezig zijn in Punda.

Voor ondernemers blijft het een constante uitdaging om toeristen kledingstukken aan te bieden die later het vakantiegevoel op Curaçao bij hen in hun land van herkomst doet herleven. De herinnering aan bijvoorbeeld zon, strand en een mooie natuur, opgewekt door de afbeelding op het kledingstuk, is voor de toerist vaak belangrijker dan de kwaliteit van het materiaal. Een toeristisch aantrekkelijk portret op het kledingstuk is daarom van essentieel belang voor

de verkoopcijfers.

In dat kader komt het voor dat kledingstukken die door verschillende bedrijven zijn gefabriceerd, vaak gebreken in elkaar vertonen. Het is daarbij de vraag in hoeverre sprake is van nabootsing (simpel gezegd: kopiëren) of het creëren van een nieuw werk (simpel gezegd: een nieuwe creatie of nieuw product) in de zin van het alhier wettelijk geregelde auteursrecht.

Het auteursrecht is het exclusieve recht van de maker van een werk van letterkunde, wetenschap of kunst om het werk openbaar te maken en te veeleenvoudigen, behoudens de beperkingen bij wet gesteld. In dit verband is het van belang om te omschrijven wat wordt verstaan onder de juridische begrippen 'werk' en 'maker'. Het werk is het geestesproduct en niet het stoffelijk exemplaar waarin het is belichaamd. Het gaat dus om het idee van de afdruk op het textiel en niet om



het textiel met de afdruk erop. Als makers worden de bedenkers van het product beschouwd en niet de veeleenvoudigers van het product. Dus, schrijvers en architecten zijn makers. Drukkers en aannemers zijn geen makers, tenzij zij iets fabriceren dat zij zelf hebben bedacht.

Aangezien veeleenvoudiging van een werk, in dit geval toeristische kledingstukken, in beginsel slechts het recht is van de auteur, is het van essentieel belang om vast te stellen of er

sprake is van veeleenvoudiging. Van veeleenvoudiging is er geen sprake indien het latere werk (lees: het idee voor de nieuwe versie van het kledingstuk) beschouwd kan worden als nieuw ten opzichte van het oorspronkelijke werk.

Dit is ook het geval indien het nieuwe werk slechts doet denken aan oudere, reeds bestaande werken. Als de maker zich wel heeft laten inspireren, maar verder op geheel eigen wijze vorm heeft gegeven aan reeds door anderen geuite gedachten of ideeën is er sprake van een onafhankelijk oorspronkelijk werk waarop zelfstandig auteursrecht berust en niet van een bewerking van een reeds bestaand werk.

Dit zijn allemaal leuke juridische woorden, maar waar komt het dan op neer in de praktijk? Eenvoudig gezegd is bij het natekenen, naverven of naborduren zonder dat een eigen teken, schrijfstijl of een andere noemenswaardige

verandering wordt aangebracht, sprake van veeleenvoudigen (lees: kopiëren), waarvoor toestemming van de auteur nodig is. Aldus dienen de bedenkers van toeristische kleding ten behoeve van veeleenvoudiging erop bedacht te zijn dat zij een eigen karakter aan reeds bestaande ideeën dienen toe te voegen om te voorkomen dat zij tot schadevergoeding in een gerechtelijke procedure kunnen worden veroordeeld voor het kopiëren van de ideeën van andermans toeristisch kledingwerk. Liever creatief afgekeken dan slechts gekopieerd!

*Dit artikel zou vandaag in de Business Napa verschijnen. Helaas is daarin een oude tekst geplaatst. We wilden de lezer deze interessante tekst echter niet onthouden.*

*Glenn Rellum is verbonden als advocaat, fiscalist en merkgemachtigde aan Small Murray Scheper Advocaten.*