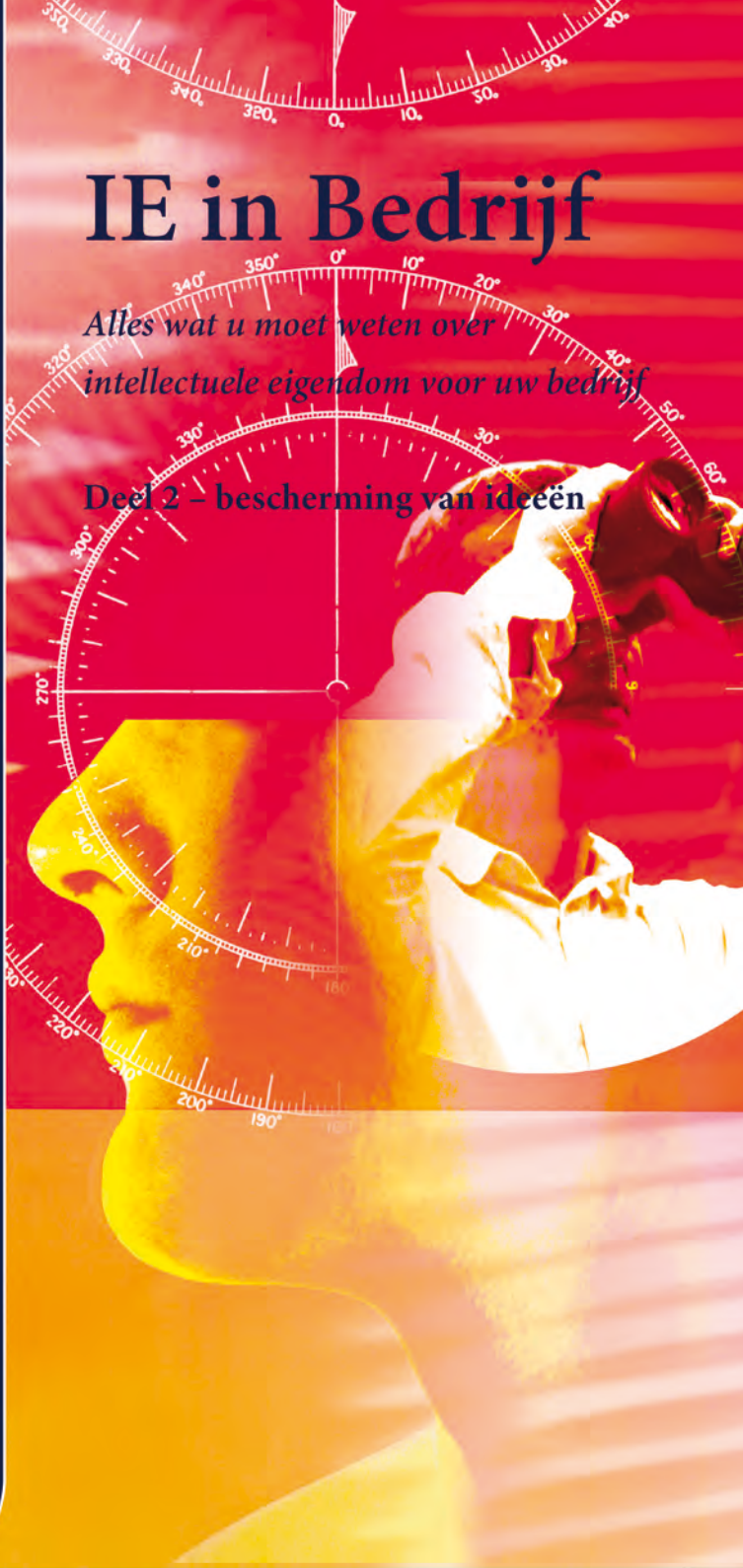
Marjolein Driessen
Theo-Willem van Leeuwen

IE in Bedrijf

Alles wat u moet weten over intellectuele eigendom voor uw bedrijf

Deel 2 – bescherming van ideeën



abcor
european trademark and design agency

legaltree
Publishers

IE in Bedrijf

Uitgeverij: Legaltree Publishers
ISBN/EAN: 978-90-823732-1-9
NUR-code: 820

Auteurs: Marjolein Driessen, Theo-Willem van Leeuwen
Eerste druk, oktober 2015

IE in Bedrijf

Alles wat u moet weten over intellectuele eigendom voor uw bedrijf

Deel 2 – bescherming van ideeën

IE Intellectueel Eigendom in Bedrijf ©

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 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 werk en social media

6. Inbreuk

7. Divers (zoals: portretrecht, spookfacturen, contracten, muziek)

8. Einde van een onderneming

'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. Daarin 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.

Dit is **deel 2**. In dit deel gaan we in op de (on)mogelijkheden van **ideeënbescherming**, bijvoorbeeld door middel van het auteursrecht en het octrooirecht. We bespreken in begrijpelijke, zo min mogelijk juridische taal 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. Natuurlijk worden er weer fabels en tips besproken en worden de onderwerpen toegelicht aan de hand van tal van praktijkvoorbeelden.

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. Het hoofdstuk over octrooirecht is geschreven door Michiel Cramwinckel, Europees octrooi-gemachtigde, specialist op het gebied van het octrooirecht en eigenaar van Cramwinckel Consultancy.

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 – bescherming van ideeën', Legaltree 2015'). Mocht u vragen hebben over de onderwerpen die we in dit boek behandelen of over andere 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

Een goed idee: de start van een nieuwe episode

1

Een goed idee is goud waard. Dit geldt niet alleen voor innovatieve, nieuwe producten maar bijvoorbeeld ook voor handige aanpassingen aan of nieuwe toepassingen van bestaande producten, aangepaste verpakkingen, een nieuw spelconcept of reclamecampagne. Innovatie is voor het bedrijfsleven cruciaal nu de levenscyclus van producten steeds korter wordt. De vraag is of en zo ja, hoe je een idee kunt beschermen. Waar moet een idee aan voldoen?

1.1 Ik heb een idee, wat nu?

Regelmatig vragen ondernemers/bedrijven hoe ze hun ideeën het best kunnen beschermen. De vraag is dan in de eerste plaats of dat überhaupt kan. Waar moet een idee aan voldoen om bescherming te kunnen claimen en waar moet je op letten als je een idee wil omzetten in een specifiek product of dienst? En doe je dat zelf of schakel je daar een andere partij voor in? In dit eerste, inleidende hoofdstuk wordt op deze vragen ingegaan.

1.2 Ideeën zijn niet beschermd; alleen de uitwerking is te beschermen

Een abstract (niet verder uitgewerkt) idee of concept is niet te beschermen. Het staat iedereen vrij ideeën (van zichzelf of van anderen) te gebruiken en verder te ontwikkelen. Zo werd in Nederland 'het fietscafé' (in de volksmond: 'de bierfiets') voor het eerst geïntroduceerd in 2000. Het **concept bierfiets** is geheel nieuw:

een vervoersmiddel (fiets) voor meerdere personen, die gezamenlijk moeten trappen om de fiets in beweging te krijgen. Tijdens het fietsen kunnen de deelnemers de omgeving bekijken en ondertussen een biertje drinken, want is er is maar een bestuurder die nuchter moet blijven.

Natuurlijk wil de bedenker dit nieuwe idee beschermen. Maar: een idee/concept zoals het bovenstaande mag door iedereen gebruikt worden. Er zijn allerlei variaties mogelijk. Alleen als het idee concreet en ver(der) uitgewerkt wordt, kan **bescherming** geclaimd worden **via diverse rechtsgebieden**:

- het product zal met een bepaalde naam in de markt gezet (moeten) worden. Bedenk daarom bij een nieuw product niet alleen een nieuwe **merknaam**, in dit geval Fietscafé (zie: IE in Bedrijf – deel 1) maar ook een soortnaam die het product beschrijft (en die dus te gebruiken is door consumenten/ concurrenten), in dit geval: 'bierfiets';
- de nieuwe manier van aandrijving (het omzetten van de fietskracht van alle deelnemers zodat het voertuig in beweging komt) is mogelijk te claimen via een **octrooi** (zie: hoofdstuk 3);
- de vormgeving van de bierfiets (hoe ziet de fiets eruit) kan beschermd worden via het **modellenrecht** (zie: IE in Bedrijf – deel 3), het **auteursrecht** (zie: hoofdstuk 2 en verder) en eventueel **slaafse nabootsing** (zie: hoofdstuk 6);
- daarnaast is de campagne waarmee het product wordt gelanceerd in de markt (advertenties/online campagnes *et cetera*) te beschermen via het **auteursrecht**.

Uitgewerkte/geconcretiseerde ideeën zijn dus vaak wel te beschermen. Maar: als een ander bedrijf hetzelfde idee op een totaal andere manier realiseert, mag dit. Dat is voor de oorspronkelijke bedenker natuurlijk vervelend, maar voor de consument juist niet. Op die manier komen er namelijk meerdere vergelijkbare producten op de markt waardoor bedrijven met elkaar moeten concurreren, met als gevolg een betere prijs-kwaliteit verhouding voor de consument. Zo kon de bedenker van de Fietscafé-bierfiets het gebruik van De Trapbar niet tegenhouden. De Trapbar was anders vormgegeven en ingericht en ook de naam was anders.

Fietscafé

Trapbar

Zie voor de uitwerking en bescherming van ideeën ook hoofdstuk 2.

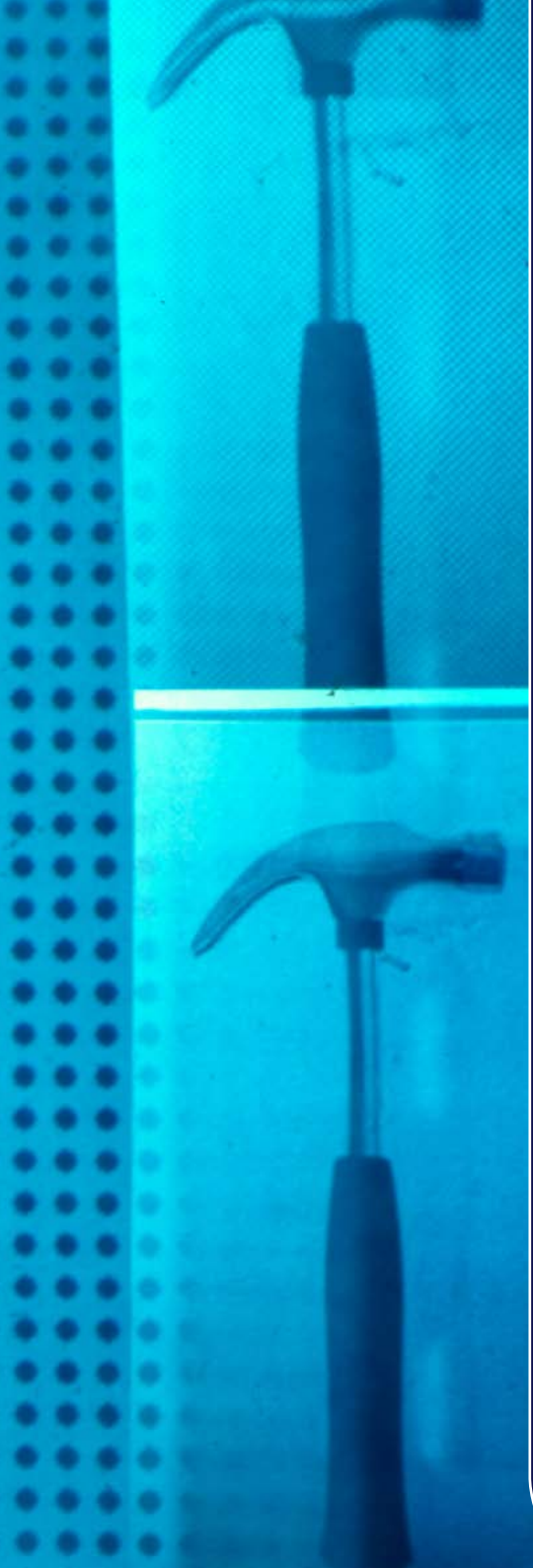
1.3 Stappenplan – van idee naar product/dienst

Waar moet je op letten in de verschillende fases die je doorloopt vanaf de creatie van een idee tot aan het moment dat het idee is omgezet in een product cq. dienst?

a. 'Een' idee creëren

Bij de creatie van ideeën moet onder meer het volgende worden bepaald/beantwoord:

- Welke wensen heeft de markt?
- Is het idee nieuw? Nieuwheid is cruciaal bij veel IE-rechten.
- Wat bestaat er al? Check bijvoorbeeld via internet of je soortgelijke ideeën kunt vinden.
- Raadpleeg familie en vrienden of ze een probleem herkennen en wat hun oplossing is.



Kan ik een idee beschermen en zo ja, hoe doe ik dat via het auteursrecht?

2

Elke dag ontstaan er talloze ideeën, de een beter dan de ander en sommige ideeën belangrijker dan andere. Met veel van die ideeën wordt waarschijnlijk niets gedaan. Maar regelmatig komt er iemand met 'een goed idee' die dat graag zou willen beschermen. Kan dat? En hoe? Deze vragen worden in dit hoofdstuk besproken waarbij wordt ingegaan op het auteursrecht.

2.1 Een idee

Met een idee of concept als zodanig, oftewel een gedachte, een creatie die zich alleen in het brein heeft ontwikkeld kun je niet zo veel. Ideeën op zichzelf kun je in ieder geval niet beschermen. Iedereen mag gebruik maken van een idee, ook als het een idee is van een ander. Dat wordt pas anders als een idee concreet is uitgewerkt (zie ook: hoofdstuk 1.1). Die **concrete uitwerking kan beschermd worden** door het intellectuele eigendomsrecht, bijvoorbeeld door het **auteursrecht** (ook wel genoemd: 'copyright') **of octrooirecht** (zie: hoofdstuk 3).

Als een idee voldoet aan de definitie van 'werk van letterkunde, wetenschap of kunst' kan het auteursrechtelijk beschermd zijn.

2.2 Bescherming van een idee – auteursrecht (copyright)

Een werk

De definitie van een werk in de zin van de Auteurswet is dus 'een werk van letterkunde, wetenschap of kunst'. Wat dit betekent is verder uitgewerkt in de rechtspraak. In Nederland geldt het criterium dat een werk een **eigen, oorspronkelijk karakter** moet hebben. Dat wil zeggen dat het niet (bewust, maar ook niet onbewust, zie voor de verschillen: hoofdstuk 4.4) ontleend mag zijn aan het werk van een ander. Daarnaast moet het werk het **persoonlijk stempel van de maker** dragen. Het werk moet, kort gezegd, tot stand zijn gekomen door eigen, creatieve keuzes. Het hoogste rechtscollege in de Europese Unie, het Hof van Justitie EU, heeft bepaald dat het moet gaan om een 'eigen, intellectuele schepping'.

Kort door de bocht is een werk dat auteursrechtelijk beschermd kan worden dus een creatie waarbij eigen – persoonlijke – keuzes zijn gemaakt.

Het kan hierbij om van alles gaan, niet alleen om kunst, een foto, boek of website, maar juist ook om al dan niet alledaagse gebruiksvoorwerpen: van woonaccessoires, kleding en spelletjes tot sieraden, (design) meubelen en miljoenenjachten. Zelfs hele simpele ideeën, zoals behangstrepen, kunnen auteursrechtelijk beschermd zijn.

Praktijkvoorbeeld – Behangstrepen

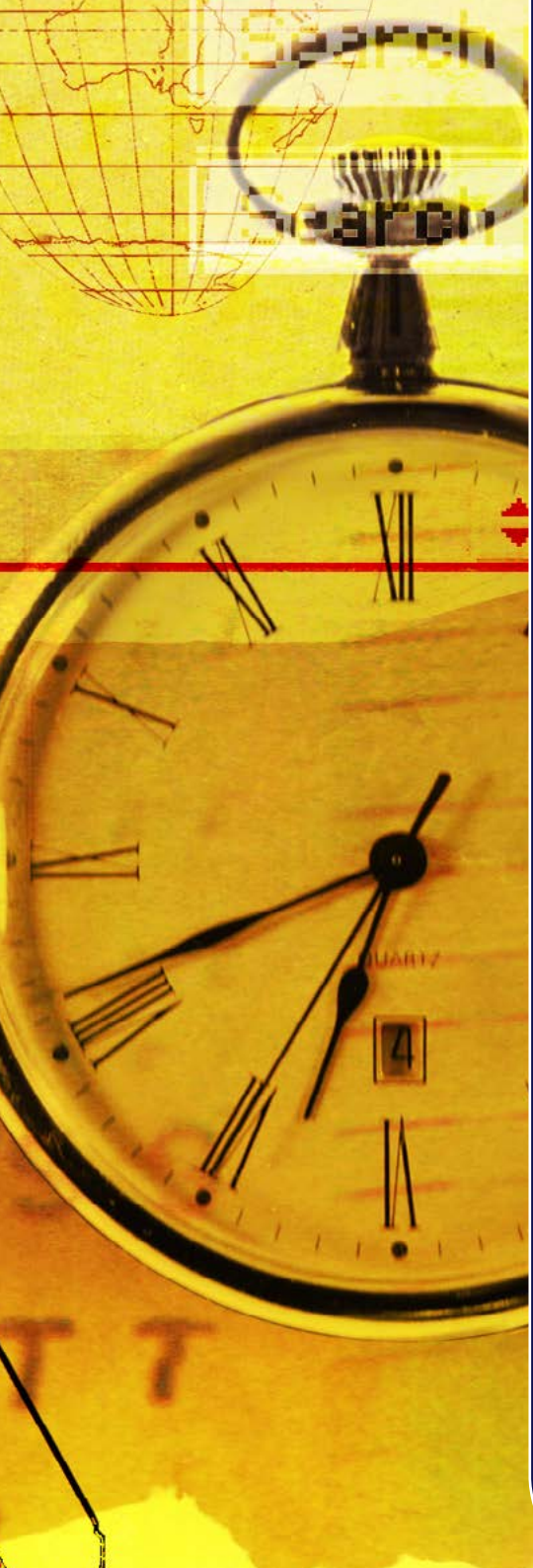
De inbreukmaker, Spits, vond het behangontwerp 'Topchic' van Noordwand zo banaal en triviaal dat dit niet via het auteursrecht te claimen zou mogen zijn. Maar de rechter oordeelde anders:

"Dat de door Noordwand gekozen variatie creatief is, wordt onderstreept door de voorbeelden van dessins van derden die

Noordwand: Topchic behang *Spits: Dutch Delight behang*

Spits in het geding heeft gebracht. Geen van die voorbeelden bevat de specifieke combinatie van kleurstelling, patroon en structuur van de dessins van Noordwand.
(…)
Voorshands moet worden aangenomen dat de dessins van Spits een verveelvoudiging zijn van het werk van Noordwand. De voornoemde auteursrechtelijke beschermde trekken van de dessins van Noordwand komen terug in de dessins van Spits. De strepen van de dessins van Spits hebben exact dezelfde breedte als de dessins van Noordwand. Tevens hebben de Dutch Delight dessins nagenoeg dezelfde kleurstelling. Ook hebben die dessins nagenoeg dezelfde structuur als de dessins van Noordwand."

Zelfs geuren kunnen auteursrechtelijk beschermd zijn. Of dat ook geldt voor smaken is nog de vraag.



Hoe bescherm ik een idee via het octrooirecht?

3

In het vorige hoofdstuk is ingegaan op de vraag of en hoe ideeën te beschermen zijn via het auteursrecht. Dit hoofdstuk gaat ook in op de bescherming van ideeën, maar dan in de vorm van uitvindingen die beschermd worden via het octrooirecht. Uitgelegd wordt wat een octrooi(recht) is, wat de vereisten zijn voor bescherming en wat je ermee kunt.

3.1 Octrooi – bescherming van een technische uitvinding

Een octrooi beschermt een **uitvinding op een technisch product of proces**. De technische uitvinding kan betrekking hebben op een product of een werkwijze in alle gebieden van de techniek. Voorbeelden van branches waar octrooibescherming plaatsvindt, zijn voedsel, materialen, chemische processen, vervoer, energie-voorziening en medische toepassingen.

Uitgesloten van octrooibescherming zijn onder meer diensten, een nieuwe wijze van webshopping, natuurwetenschappelijke theorieën, rekenmethoden, maar ook ideeën zonder duidelijke uitwerking en esthetische vormgeving. Daarop kunnen mogelijk wel andere beschermingsvormen van toepassing zijn, zoals het auteursrecht (zie: hoofdstuk 2), het modellenrecht (zie: IE in Bedrijf – deel 3) of het merkenrecht (zie: IE in Bedrijf – deel 1). Soms kan naast octrooibescherming ook een andere vorm van bescherming, zoals modelbescherming, worden aangevraagd voor hetzelfde product.

'**Octrooien**' en '**patenten**' zijn synoniemen. Er is geen inhoudelijk verschil tussen beide termen. De Nederlandse wet- en regelgeving hanteert de term 'octrooi'.

3.2 Bescherming van een idee – octrooirecht

Een **octrooirecht** ontstaat door het **indienen van een octrooiaanvrage** bij een nationale of regionale instantie. In Nederland is dat het Octrooicentrum Nederland, onderdeel van de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland. In de octrooiaanvrage moet de uitvinding zo volledig mogelijk zijn beschreven.

Octrooiaanvrage

Een octrooiaanvrage bestaat tenminste uit een (uitvoerbare) beschrijving van de uitvinding en een of meerdere zogeheten conclusies. Conclusies (of 'claims') beschrijven de uitvinding in algemene termen. De omvang van de bescherming wordt bepaald door die conclusies. Het opstellen daarvan moet zorgvuldig gebeuren. Aan de ene kant moet deze beschrijving betrekking hebben op een 'nieuw' en 'inventief' product of proces. Maar de bewoordingen moeten ook ruim worden gekozen zodat een ruime beschermingsomvang wordt verkregen en concurrenten niet te gemakkelijk om het octrooi heen kunnen werken en op die manier inbreuk kunnen voorkomen.

Een voorbeeld van een conclusie van een van de eerste Nederlandse octrooien, nr. 9, gepubliceerd op 10 oktober 1913, luidt als volgt:

De volgende werkwijze voor het merken van kaas: "een uit kaasstof vervaardigd merk wordt op zodanig tijdstip tijdens de kaasbereiding op de kaas gelegd of daarin gedrukt, dat het zich bij de verdere behandeling daarmee verenigt."

Rijkskaasmerk uit 1913

Dit octrooi had een looptijd van 20 jaar en is nu dus al lang verlopen. Dit betekent dat deze werkwijze voor het merken van kaas nu 'vrij' is en dus door een ieder gebruikt mag worden zonder dat er inbreuk wordt gemaakt op dit octrooi. Let wel op dat eventuele verbeteringen van de werkwijze sindsdien kunnen zijn geoctrooieerd en dus misschien nog niet 'vrij' zijn.

Met het indienen van een octrooiaanvrage zal de uitvinding openbaar worden gemaakt. In 'ruil' krijgt de uitvinder (of zijn werkgever) een exclusief recht om anderen te verbieden de uitvinding te gebruiken.

Octrooirechten zijn nationale rechten. Dat betekent dat als je bescherming in een bepaald land wil verkrijgen, je voor elk afzonderlijk land een octrooi moet aanvragen. In veel landen zal de octrooiaanvrage op geldigheid (zie hierna: hoofdstuk 3.3) worden getoetst vóórdat het octrooi wordt verleend. In Europa wordt deze toetsing centraal uitgevoerd door het Europees Octrooibureau. Daarna zal voor elk Europees land waar bescherming is gewenst een aparte procedure moeten worden gestart ('valideren' genaamd). Deze werkwijze gaat veranderen. Er wordt gewerkt aan de invoering van één octrooi dat voor de hele EU geldig is, waardoor deze aparte procedures niet nodig zijn.

Hoe kunnen problemen in het auteursrecht worden voorkomen?

4

Net als bij handelsnaam- of merkconflicten (zie: IE in Bedrijf – deel 1) kunnen ook problemen in het auteursrecht vaak worden voorkomen. In de eerste plaats door het duidelijk uitwerken van ideeën, maar bijvoorbeeld ook door het vastleggen van bewijs dat je een werk hebt gemaakt en door het maken van duidelijke afspraken met opdrachtgevers en -nemers. Daarnaast is het van belang een aantal dingen vooral níet te doen.

4.1 Het uitwerken van ideeën

Zoals in de vorige hoofdstukken al is besproken, is het hebben van een idee op zich niet genoeg om er ook bescherming voor te claimen. Veel ondernemers denken dat ten onrechte. Een idee moet in de eerste plaats zijn uitgewerkt, pas dan kan bescherming worden geclaimd op grond van het auteursrecht. Niet voor het idee *an sich* maar voor de concrete uitwerking. Eén idee kan namelijk op vele verschillende manieren worden uitgewerkt. Elke uitwerking – op voorwaarde dat die qua totaalindruk voldoende afwijkt van een andere – komt voor auteursrechtelijke bescherming in aanmerking.

In de mediawereld bijvoorbeeld zie je dat een TV-format op verschillende manieren kan worden uitgewerkt (zie voor diverse voorbeelden: hoofdstuk 6). Zo is het Big Brother-format van Endemol verschillende keren een inspiratiebron geweest voor andere televisiemakers. Maar het format van Big Brother was eerst zelf onderwerp van geschil. Volgens Britse televisiemakers leek het teveel op 'hun format' voor het programma 'Survive'. Ten onrechte: het format van Big Brother is een voorbeeld van een ander uitgewerkt format zodat ook dit format zelf auteursrechtelijk beschermd is zonder inbreuk te maken op het format van Survive.

4.2 Het vastleggen van ideeën

Auteursrecht ontstaat automatisch. Dat houdt in dat je niets hoeft te doen om toch bescherming te kunnen claimen. Er is zelfs geen register waarin auteursrechten zijn vastgelegd. Helaas soms. Het

zou soms namelijk handig zijn als je kunt nagaan of iets al auteursrechtelijk is beschermd. Hoe toon je dan aan dat een idee door jou is bedacht c.q. een werk door jou is gemaakt en jij dus als auteursrechthebbende moet worden gezien?

a. Belastingdienst

Tot enkele jaren geleden was het heel gebruikelijk een werk te laten vastleggen bij de **Belastingdienst**. Dat ging vrij eenvoudig en kostte slechts een paar Euro. Met het op papier uitgewerkte idee of ontwerp ging je naar de Belastingdienst en daar plaatste een medewerker een stempel met datum erop. Het probleem met dit soort 'bewijs' is echter dat je daarmee alleen maar aantoont dat een ontwerp op een bepaalde datum bestond. Je toont er niet mee aan dat je de maker/auteursrechthebbende bent. Tegenwoordig is het niet meer mogelijk een stempel van de Belastingdienst te verkrijgen.

b. Aangetekend versturen

Wat wel mogelijk is, is het uitgewerkte idee of ontwerp **aangetekend versturen** (naar jezelf). Natuurlijk is dan wel vereist dat de envelop met daarin het uitgewerkte idee of ontwerp dicht/verzegeld is en blijft totdat je het mogelijk eens nodig hebt in een juridische procedure. Je kunt er ook voor kiezen meerdere enveloppen op die wijze te versturen. Dan is het geen al te groot probleem als je er eens een open moet maken. Let er wel op dat het poststempel goed leesbaar is; het gaat namelijk vooral om de datum die daarop vermeld staat. Zekerheidshalve kun je het stuk laten afstempelen bij het postkantoor.

c. Notaris

Een andere optie, die vergelijkbaar is met het stempel van de Belastingdienst, is het verkrijgen van een stempel van een **notaris**. Dat is eenvoudig, maar kost wel geld en heeft hetzelfde nadeel als een stempel van de Belastingdienst: het bewijst niet dat je de maker/auteursrechthebbende bent, maar alleen dat iets op een bepaald moment al bestond.

d. i-DEPOT

Hetzelfde geldt voor het zogeheten **i-DEPOT** dat je kunt indienen bij het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom ('BBIE', waar ook de merkregistraties plaatsvinden; zie IE in Bedrijf – deel 1). Volgens de website van het BBIE (www.boip.int) is het i-DEPOT een wettelijk bewijsmiddel, al bewijst ook dit niets meer dan dat het idee of ontwerp op een bepaalde datum al bestond. Maar het is wellicht beter dan niets en bovendien goedkoop. Een (elektronisch) i-DEPOT kost op dit moment (2015) € 35 voor vijf jaar en is steeds met vijf jaar te verlengen.

e. Proces-verbaal deurwaarder

Voor het vastleggen van bewijs in het algemeen kan het handig zijn een **proces-verbaal** te laten opmaken door een **deurwaarder**. De deurwaarder kan een verklaring afleggen omtrent het bewijs, zowel bewijs dat betrekking heeft op je eigen werk, alsook bewijs van inbreukmakende handelingen door een andere partij (bijvoorbeeld een website waarop inbreukmakende producten staan afgebeeld, zie ook: hoofdstuk 6).

Hoe claim ik alle rechten?

5

Om rechten te kunnen ontlenen aan een uitgewerkt idee, is het verstandig die rechten op tijd vast te leggen. Wat zijn de mogelijkheden? Wat voor bescherming kun je aanvragen en waar? Wat zijn de kosten hiervoor? Hoe lang duurt die bescherming? Op wiens naam moeten de rechten staan en hoe kun je aangeven dat je de rechten claimt?

5.1 Auteursrecht

Succes kent vaak vele vaders en dat is veelal de directe oorzaak van de oorzaak van geschillen. Verschillende personen claimen een idee bedacht te hebben en de rechten hierop te bezitten. Om te bewijzen dat een werk zelfstandig is gemaakt (en niet is ontleend aan het werk van iemand anders) is het verstandig het *hele* ontwerpproces vast te leggen en te bewaren, zie hiervoor ook: hoofdstuk 4. Omdat veel bedrijven tegenwoordig *paperless* zijn, is het van belang hiervoor intern in het bedrijf een procedure te ontwikkelen waarbij de volgende twee aspecten belangrijk zijn:

a. leg alle fasen van het creatieproces vast

Wat was de basis/de eerste vraag? Als het project in opdracht is gemaakt, wat was precies de opdrachtomschrijving? Bijvoorbeeld: moet het enige gelijkenis hebben met een product van een concurrent? Wat bestaat er al/welke vergelijkbare producten (van concurrenten) zijn er in de markt?

Leg daarna alle tussenliggende fases vast: van het eerste idee, de uitwerking (eerste schets aan klanten met alle correspondentie) tot aan het eindproduct. Laat zien hoe en wanneer het idee is ontwikkeld en geef aan waarom het ontwerp eventueel is aangepast (bijvoorbeeld aan de hand van opmerkingen/eisen van klanten/testresultaten/wettelijke eisen).

In het volgende voorbeeld kon de inbreukmakende partij niet aantonen het betreffende product zelf te hebben ontworpen.

Praktijkvoorbeeld: PLEASE spijkerbroek

Over spijkerbroeken wordt veel geprocedeerd. Bij de inbreuk op de PLEASE spijkerbroek (afbeeldingen linkerzijde) stelt de wederpartij dat de inbreukmakende Margie spijkerbroek door de eigen ontwerper in 2009 is bedacht en getekend. Als bewijs wordt een ontwerptekening ingediend, gedateerd 5 maart 2009, en een verklaring van de ontwerper. Dat blijkt onvoldoende:

"De voorzieningenrechter overweegt dat gelet op de gelijkenis tussen de broeken er een vermoeden van ontlening kan worden aangenomen. Dat vermoeden wordt onvoldoende weggenomen door de enkele summiere schriftelijke verklaring van de ontwerpen van Çak en de overgelegde ontwerptekeningen (…)."

PLEASE / Margie

TIP: Zorg dat op alle bewijsmaterialen een datum vermeld staat, zodat je kunt aantonen dat het werk op een bepaalde datum al bestond.

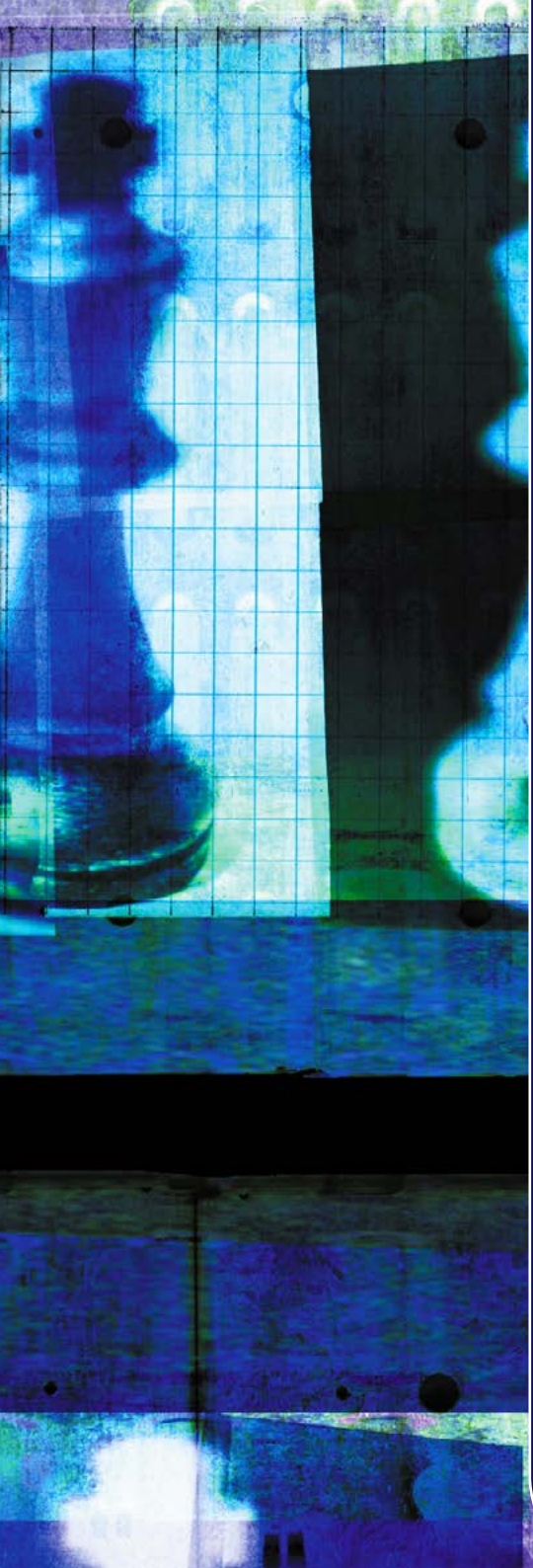
b. bewaartermijn

Het auteursrecht op een werk geldt tot 70 jaar na de dood van de maker (of tot 70 jaar na de eerste publicatie). Auteursrechtelijke problemen ontstaan bovendien soms pas na lange tijd. Het is daarom van belang dat al het ontwerpmateriaal niet als gewone bedrijfsinformatie wordt opgeslagen, maar dat dit apart wordt gearchiveerd. In veel bedrijven wordt periodiek (na de wettelijke bewaartermijn van zeven jaar) alle informatie en documentatie vernietigd. Dit moet dus voorkomen worden. Als alles digitaal is vastgelegd, is het van belang de informatie op verschillende manieren op te slaan, dus niet alleen op een PC die kan crashen. Denk ook aan externe opslag van digitale files, zoals in de *cloud*. Het kan aantrekkelijk zijn de creatiebestanden extern in een database onder te brengen (zoals bij een i-DEPOT, zie: hoofdstuk 4). Het voordeel hiervan is dat de bewaarplicht bij die derde ligt (mits de *fees* tijdig worden betaald) zodat bij vernieuwingen van programma's en crashes van PCs de data niet verloren gaat. Naast de overheid (het Benelux-Bureau voor de Intellectuele Eigendom) zijn er ook diverse private organisaties die vergelijkbare diensten aanbieden. Vaak voor een *fixed fee* per jaar (vanaf ca. € 75) voor een onbeperkt aantal *uploads* per jaar.

Registratie van auteursrecht in het buitenland

Soms laten bedrijven het *copyright* nog apart vastleggen, ondanks het feit dat registratie vrijwel nergens noodzakelijk is voor het verkrijgen van bescherming. Het wordt dan ook om andere redenen gedaan.

In **China** worden buitenlandse bedrijven regelmatig geconfronteerd met het feit dat hun logo is geregistreerd door een



Wat kan ik bestrijden als (auteurs) rechthebbende?

6

Als je auteursrechthebbende bent op een werk heb je een exclusief (verbods)recht. Je mag als enige jouw werk openbaar maken en verveelvoudigen en kunt anderen die niet jouw toestemming hebben verbieden dat te doen. Dit wordt nader uitgelegd in dit hoofdstuk, net als de uitzonderingen die hierbij gelden. Daarnaast wordt ingegaan op inbreuk op producten, karakters, spelconcepten en TV-formats en wordt kort besproken wat de eventuele mogelijkheden zijn als je géén IE-recht hebt.

6.1 Auteursrecht, het uitsluitend recht om…

Wat het auteursrecht inhoudt, staat in het eerste artikel van de Auteurswet:

artikel 1: *'Het auteursrecht is het uitsluitend recht van den maker van een werk van letterkunde, wetenschap of kunst, of van diens rechtverkrijgenden, om dit openbaar te maken en het te verveelvoudigen, behoudens de beperkingen, bij de wet gesteld.'*

In dit artikel wordt dus bepaald wat voor recht je hebt als maker/auteursrechthebbende van een werk. De volgende elementen uit het artikel spelen een belangrijke rol:

- uitsluitend recht, om
- openbaar te maken, en
- te verveelvoudigen,
- behoudens wettelijke beperkingen.

Uitsluitend recht

Zoals gezegd, heb je als maker/auteursrechthebbende een exclusief recht. Dat betekent 'met uitsluiting van ieder ander'. Anderen hebben toestemming nodig van de auteursrechthebbende om het werk te gebruiken, dat wil zeggen om het werk openbaar te maken en te verveelvoudigen.

Openbaar maken

In de Auteurswet wordt het begrip 'openbaar maken' uitgelegd. Er wordt een groot aantal handelingen onder verstaan, zoals: het verspreiden, tentoonstellen, uitlenen, uitzenden, voordragen *et cetera*. Het gaat kortweg om het **toegankelijk maken van werk**

voor het publiek. De Auteurswet dateert uit 1912 toen het digitale tijdperk nog lang niet in zicht was. Onder openbaar maken vallen (natuurlijk) ook handelingen die digitaal plaatsvinden, zoals het verspreiden via social media, vermelden op een website e.d.

Er is een aantal **uitzonderingen** van handelingen die wel vallen onder het begrip openbaar maken, maar die toch geen inbreuk op het auteursrecht opleveren. Bijvoorbeeld als een voordracht, op- of uitvoering of voorstelling zich beperkt tot de familie- of vriendenkring (oftewel: een '**besloten kring**') en zonder betaling plaatsvindt. Dat is op zich natuurlijk logisch. Het is moeilijk voorstelbaar dat als er een sketch wordt opgevoerd bij een bruiloft daarmee inbreuk zou worden gemaakt op het auteursrecht (dat kan anders zijn als het gaat om een bruiloft van BNers met een paar duizend gasten, inclusief pers e.d.). Ook mag een werk openbaar worden gemaakt in het kader van onderwijs zonder winstoogmerk indien het onderdeel uitmaakt van een werk- of leerplan, of een wetenschappelijk doel dient. Deze uitzondering geldt alleen als het onderwijs ter plaatse wordt gegeven, bijvoorbeeld voor de klas en dus niet voor het online beschikbaar stellen van het werk.

Verveelvoudigen

Onder verveelvoudiging in de zin van de Auteurswet wordt verstaan het **reproduceren of kopiëren**. Bijvoorbeeld: natekenen, nabouwen, drukken, overschrijven, vastleggen op de harde schijf *et cetera*. Als het werk maar waarneembaar (te maken) is. Maar ook het **bewerken of nabootsen** van een auteursrechtelijk beschermd werk valt onder verveelvoudigen. Bij de bewerking of nabootsing is van belang dat (pas) van inbreuk sprake is als de

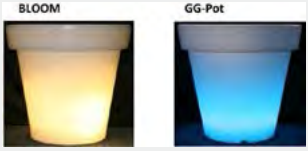
auteursrechtelijk beschermde trekken dusdanig terugkomen in de 'nabootsing' dat de **totaalindruk** hetzelfde is. Banale kenmerken of technisch bepaalde trekken (zie: hoofdstuk 2) spelen voor de inbreukvraag geen rol.

6.2 Inbreuk

Als het werk van een ander openbaar wordt gemaakt en/of verveelvoudigd, wordt dus inbreuk gemaakt op het auteursrecht. Auteursrechtelijke conflicten komen voor in allerlei marktsectoren. Hierna worden vier specifieke categorieën besproken.

Inbreuk op producten

Dit is verreweg de meest voorkomende categorie als het gaat om auteursrechtelijke conflicten.



Praktijkvoorbeeld – BLOOM!Pot

In een zaak over verlichte oversized bloempotten van transparant witte kunststof ging het om de vraag in hoeverre kleuren en het gebruik van andere lampen van invloed zijn op de totaalindruk. Op de afbeelding links is de originele BLOOM!Pot weergegeven, rechts de 'GG-pot' van inbreukmaker Groove Garden.

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, auteursrecht en reclame (campagnes, advertenties ed.). Cliënten waarderen Marjolein om haar pragmatische en doelgerichte 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, staat ze haar cliënten bij in procedures 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 en in (internationale) vakbladen, Ze geeft daarnaast regelmatig workshops en lezingen. Marjolein is naast haar werk als advocaat moeder van drie kinderen. In de schaarse vrije uurtjes wordt er steevast ruimte gemaakt voor bootcamp en hardlopen.

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 internationaal gerenommeerd merkenbureau zodat hij zijn creatieve insteek kon combineren met het intellectuele eigendomsrecht. In 2008 startte hij zijn eigen merkenbureau: Abcor. Uitgangspunt is het ontzorgen van klanten en praktische, heldere adviezen bieden op het gebied van 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 survivalkampen 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 ging 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 zal gaan over vormgeving en de bescherming daarvan via onder andere het auteurs-, merken- en modellenrecht. We laten het u graag weten als IE in Bedrijf – deel 3 wordt gelanceerd. U kunt daartoe uw gegevens achterlaten op de website www.ie-inbedrijf.nl.

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 rechtsreeks 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 of uit de merkenregisters van het BBIE (boip.int) of OHIM (oami.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

Inhoudsopgave

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 (2) gaan de auteurs in op de (on)mogelijkheden van ideeën-bescherming, bijvoorbeeld door middel van het auteursrecht en het octrooirecht. In begrijpelijke, zo min mogelijk juridische taal wordt besproken 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. Het boek staat 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 van hun intellectueel eigendom.

abcor
european trademark and design agency

legaltree
Publishers

ISBN 978-90-823732-1-9
9 789082 373219 >