

De persoonlijke kant van het 360-graden model



Bjorn Schipper¹

Nu de traditionele opbrengsten uit de verkoop van fysieke muziekproducties teruglopen, ligt voor de hand dat het belang van de rechten “rondom” de persoon van de artiest zal toenemen. Muziek en branding gaan hand in hand. In deze bijdrage ga ik in op deze bijzondere categorie “persoonlijke” rechten, zoals de rechten op het gebruik van artiesten- en/of handelsnamen, merken, logo’s, domeinnamen, artiestenprofielen, portretten en persona van de artiest. Ook sta ik stil bij de wijze waarop deze rechten ingezet kunnen worden in een 360°-verhouding.



Ook tijdens het Dutch DJ and Producer seminar dat in het kader van het Amsterdam Dance Event (ADE) 2008 was georganiseerd, werd gesproken over het 360-graden model, ook wel full rights contract genoemd. Zo’n “three-sixtie” komt er kort gezegd op neer dat een exploitant (bijvoorbeeld een platenlabel) en een artiest een overeenkomst sluiten waarbij niet alleen afspraken over de muziekexploitatie worden gemaakt, maar ook over tal van andere exploitatieactiviteiten verband houdend met de persoon van de artiest². Denk hierbij aan het boeken van (live) optredens, management, marketing, communicatie, merchandising en sponsoring³. Anders dan in een traditioneel platen- of artiestencontract staan dan niet langer uitsluitend de traditionele “muziekrechten” centraal, zoals eventuele auteursrechten op (eigen) muziekwerken (publishing) en naburige rechten op de muziekopnamen- en uitvoeringen,

maar juist ook de overige rechten “rondom” de persoon van de artiest.

Rechten op artiesten- en/of handelsnaam

De artiestennaam is in oorsprong de naam waaronder muziek wordt gemaakt en wordt opgetreden, en daarmee een van de belangrijkste onderscheidingstekens ten opzichte van concurrent-collega’s. Indien de artiestennaam in de praktijk gevoerd wordt als naam van een “onderneming”, is de artiestennaam tevens als handelsnaam aan te merken die op grond van de Handelsnaamwet (Hnw) bescherming geniet. Van een “onderneming” is sprake als de artiest op commerciële wijze deelneemt aan het handelsverkeer, daarbij materieel voordeel beoogt en als zodanig in een min of meer georganiseerd verband naar buiten treedt⁴. Of sprake is van een beschermingswaardige handelsnaam zal steeds

¹ Bjorn Schipper is advocaat bij Bousie advocaten in Amsterdam.

² Zie onder meer Hans Kosterman, *Exploitatie van de artiest – New Deal*, rubriek “Ik & mijn recht”, p. 6 en 7, *Senaperformers* najaar 2008.

³ Zie voor een overzicht onder meer de bijdrage van Anita Verheggen, Alexander Beets en Mark Gerrits in de vorige editie van *Muziekwereld*, getiteld *Allemaal meeten! Wanneer is een full rights contract functioneel voor je carrière?*.

⁴ Zo werd het *Mannenkoor Urk* door de rechter niet als “onderneming” geoordeeld, twee afzonderlijke dance DJ’s onlangs wel; zie Pres. Rb. Zwolle 20 februari 1969, NJ 1969,448 (Mannenkoor Urk) en Vzr. Rb. Rotterdam 22 mei 2008, IEPT 20080522 (*Beekman/Van den Berg*).

afzonderlijk beoordeeld moeten worden. Het handelsnaamrecht is altijd gekoppeld aan de “onderneming” en kan niet zomaar los van de onderneming doorverkocht worden.

Merkrechten

Artiestennamen zijn geschikt om als merk vastgelegd te worden, als woordmerk (de naam), beeldmerk (een logo of typerende schrijfwijze) of gecombineerd. Voorwaarde is dat het teken grafisch voorgesteld kan worden. Ook portretmerken, klankmerken en kleurmerken zijn denkbaar, al is dit niet altijd zonder juridische risico's⁵. Registratie van een artiestenmerk is mogelijk in de Benelux, de Europese Gemeenschap of internationaal, daarbuiten. Merken dienen primair ter aanduiding van de herkomst van bepaalde producten of diensten en worden bij de registratie aan specifieke waren- en dienstenclassificaties gekoppeld. Zo zal een artiestenmerk doorgaans voor producten of diensten op het gebied van entertainment vastgelegd worden. De classificaties van een merkregistratie dienen daarbij wel “mee te groeien” met de activiteiten van de artiest. Zo is rockband Kane ooit tegen het kledingmerk van Karl Kani aangelopen toen men naast muziek ook kleding van Kane op de markt wilde brengen⁶. De geldigheidsduur van merkrechten bedraagt tien jaar vanaf datum depot en kan steeds met tien jaar verlengd worden.

Auteursrechten

De ten behoeve van de artiest ontworpen objecten van grafische vormgeving zoals logo's, typerende schrijfwijze(n), fonts, huisstijlen, lay-outs, artwork, covers, tekens, characters als ook games, interactieve tools en andere twee- of driedimensionale ontwerpen kunnen als zodanig bescherming van het auteursrecht genieten. Daarvoor is nodig dat de creaties een bepaalde mate van oorspronkelijkheid en een eigen karakter bezitten, dat wil zeggen niet ontleend zijn aan andere creaties. Bekende artiestenlogo's zijn de uitgestoken tong van de Rolling Stones en het targetlogo van hiphopgroep Public Enemy. Auteursrechten ontstaan van rechtswege bij creatie en kennen een beschermingsduur tot 70 jaar na overlijden van de maker. Bijzondere aandacht gaat uit naar in dienstverband gemaakte creaties

– het auteursrecht komt dan automatisch aan de werkgever toe – en het in opdracht laten maken van creaties door bijvoorbeeld freelancers. In het laatste geval is belangrijk dat opdrachtgever en freelancer vooraf duidelijke afspraken over het auteursrecht maken. Doet men dit niet, bestaat het risico dat niet de freelance ontwerper maar de opdrachtgever wettelijk als auteursrechthebbende wordt aangewezen⁷. In de praktijk speelt dit met name bij ontwerpen van logo's en huisstijlen.

Modelrechten

In het verlengde van de door het auteursrecht beschermde auteursrechtelijke creaties ligt de modelrechtelijke bescherming van het nieuwe uiterlijk van voortbrengselen met een eigen karakter. Denk hierbij aan verpakkingen, grafische symbolen en typografische lettertypen. Ook het driedimensionale kartonnen draagtas-hoesontwerp van het album Aap-O-Theek van rapcrew DuvelDuvel zou wel eens voor modelrechtelijke bescherming in aanmerking kunnen komen. Modelrechten ontstaan in beginsel door registratie en kunnen territoriaal betrekking hebben op de Benelux, de Europese Gemeenschap⁸ of internationaal, daarbuiten. De geldigheidsduur van modelrechten bedraagt vijf jaar na depotdatum en kan met vier achtereenvolgende termijnen van vijf jaar verlengd worden tot maximaal 25 jaar.

Gebruiksrechten domeinnamen, websites en artiestenprofielen

Vele artiesten hebben inmiddels een adres aan de digitale snelweg gevonden. Door middel van webadressen zijn artiestenwebsites en artiestenprofielen als MySpace, Facebook en Hyves op internet toegankelijk. Zo'n webadres of domeinnaam bevat vaak de artiestennaam en kan aangevraagd worden via de daartoe bestemde nationale of internationale registratie- instanties⁹. Het recht op een domeinnaam geeft geen absoluut recht zoals een merkrecht maar een recht op het (tijdelijke) gebruik van een specifiek webadres. De registratieduur is afhankelijk van de wensen van de domeinnaamhouder. Artiestenprofielen zijn doorgaans kosteloos en op naam aan te maken op online net-

5 Zie onder meer voor portretmerken Rb. Amsterdam 16 oktober 2002, IER 2003, 101 (*Jos Verstappen/Albion*), klankmerken HvJ EG 27 november 2003, IER 2004/7, p. 33 (*Für Elise*) en kleurmerken HvJ EG 6 mei 2003, BIE 2003, 305 (*Libertel*).

6 Vzr. Rb. Den Haag, 7 september 2006 (*Karl Kani/Kane*).

7 Het gaat hier om de “valkuil” van artikel 8 Auteurswet: indien een creatie voor het eerst wordt openbaar gemaakt als afkomstig van de opdrachtgever en zonder dat daarbij de naam van de feitelijke ontwerper is vermeld, wordt de opdrachtgever vermoed de auteursrechthebbende te zijn.

8 Met betrekking tot het Gemeenschapsmodel dient nog vermeld te worden dat er ook nog de mogelijkheid van een niet-ingeschreven model bestaat. Het gaat hier om een “gratis” modelrecht waarvoor geen modeldepot nodig is dat met name bruikbaar is voor de mode- en textielindustrie vanwege de korte levensduur van fashion.

9 In Nederland is dat de Stichting Internet Domeinnaam Registratie (SIDN, zie sidn.nl).





werkcommunities en worden voorzien van informatie (content), meestal afkomstig van de artiesten zelf.

Portretrechten

Ook portretrechten behoren tot de specifieke rechten “rondom” de artiest. Een portret is een ruim begrip en kan naast het gezicht of de gelaatstreken van artiesten ook betrekking hebben op een typerende lichaamshouding. Herkenbaarheid is een belangrijke factor. Ook karikaturen en look-alikes kunnen onder het portretrecht vallen. Er dient een onderscheid gemaakt te worden in rechten op portretten gemaakt in opdracht – bijvoorbeeld een fotoshoot voor een cover – en rechten op portretten niet in opdracht gemaakt. Bij niet in opdracht gemaakte portretten kan het de vraag zijn of een portret rechtmatig gepubliceerd mag worden. Het maken van portretten is dan op zichzelf toegestaan, maar publicatie ervan zou in alle redelijkheid op verzet van artiesten kunnen stuiten wegens privacy belangen of commerciële belangen die verband houden met een verzilverbare populariteit of goodwill van de artiest.

Rechten op persona

Tot slot de zogenaamde subjectieve rechten op de persona. Onder persona wordt verstaan alle symbolen zoals de naam, het uiterlijk, de stem¹⁰, de handtekening, het image, de biografische bijzonderheden en andere onderscheidende kenmerken waardoor een bepaalde persoon herkenbaar wordt. Het gaat hier om de exclusieve rechten van ieder mens op zijn persona in verband met het commerciële gebruik daarvan¹¹. Het gebruik van persona van artiesten voor commerciële doeleinden kan eveneens gebonden zijn aan voorafgaande toestemming.

Praktijk: gedeelde eigendom of licenties

Na vastgesteld te hebben welke rechten “rondom” de persoon van een artiest een rol kunnen spelen bij de branding van artiesten, is van belang na te gaan welke omgangsvormen met betrekking tot deze rechten partijen onderling kunnen afspreken.

Merk-, model- en auteursrechten zijn vrij overdraagbaar en kunnen aan anderen in licentie worden gegeven. Uitgaande van het principe van gelijkwaardigheid van partijen dat aan 360-graden modellen ten grondslag kan liggen - waarbij “samen delen” het adagium is - kan gedacht worden aan een gedeeld eigendomsrecht op alle zaken die bescherming kunnen genieten van intellectuele eigendomsrechten. De rechten “rondom” de artiest kunnen aldus in een 50/50 verhouding vastgelegd worden. Hoewel dit redelijk voorkomt, mag niet uit het oog verloren worden dat gedeeld eigendom in de praktijk tot (onderlinge) problemen kan leiden bij verdeeldheid over de uitoefening en handhaving van deze rechten. Bij gedeeld eigendom van bijvoorbeeld een merk hebben beide merkhouders – exploitant en artiest – elkaars toestemming nodig om het merk op een bepaalde manier te exploiteren. En wat te doen na beëindiging van de contractuele relatie? Wie krijgt welke rechten, tegen welke prijs?

In plaats van “samen delen” zou ook nog gekozen kunnen worden voor een constructie waarbij de exploitant gedurende de samenwerking de rechten in eigendom verkrijgt en bij beëindiging van het contract verplicht is om de rechten tegen een bepaalde (kost)prijs weer over te dragen aan de artiest. De artiest krijgt dan gedurende de looptijd van het contract een niet-exclusieve licentie op het gebruik van de rechten. Omgekeerd is ook mogelijk dat de artiest gedurende de samenwerking alle rechten in eigendom verkrijgt en tegelijkertijd verplicht is om de exploitant hiervoor een exclusieve licentie te verlenen.

De in deze bijdrage genoemde rechten in verband met de persoon van de artiest zijn belangrijke tools die allerlei vormen van “artiestenexploitatie” mogelijk maken, zeker binnen het verband van 360-graden modellen. Merchandise en sponsoring kunnen niet zonder. Maak vooraf heldere afspraken over de eigendomsverhoudingen en gebruiksrechten, let op mogelijke aanspraken van creatieve toeleveranciers en bedenk dat soms (aanvullende) spelregels nodig zijn om de exploitatie ongestoord voort te kunnen zetten. ||



¹⁰ Het voorlezen van fileberichten door een radiodiskjockey werd niet als prestatie van uitvoerende kunst geoordeeld omdat het geen uitvoering van een auteursrechtelijk beschermd werk betrof; ook het voortgezet gebruik van de stem van de diskjockey door een concurrerend radiostation werd niet onrechtmatig geoordeeld omdat het niet strijdig zou zijn met “radio-gewoonterecht” (Hof Amsterdam, 3 april 2008, B9 5945 (*Diskjockey/Q-Music*)).

¹¹ Zie onder meer J.C.S. Pinckaers, *Van portretrecht naar personarecht*, Informatierecht/AMI maart 1997, nr. 3, p. 47-51.

