

Merk-Waardig

Reclame met een kwinkslag doet het over het algemeen goed. De parodie is een goed voorbeeld hiervan. Bij een parodie wordt er wel vaak inbreuk gemaakt op rechten van anderen zoals: het auteurs- en merkenrecht. Waar liggen de grenzen? Parodie is leuk, maar wel gevaarlijk.



Tekst: Theo-Willem van Leeuwen
van merkenbureau Abcor.
Illustratie: AFP/Gabriel Bouys



Werken & Varia

In reclame wordt soms gebruik gemaakt van een parodie. Bij een parodie wordt op een overdreven manier een persoon/ merk/

origineel werk op de hak genomen. Daarbij is dus niet alles geoorloofd. Een parodie moet enerzijds humor hebben, maar mag niet onnodig kwetsend zijn of afbreuk doen aan het origineel of de reputatie van de maker. Omdat een parodie altijd gebaseerd is op iets anders, is er vaak direct een conflict met een andere recht. Denk daarbij aan de seksparodieën op Kuifje (inbreuk op het auteursrecht), de zoenende paus van Benetton (portretrecht) of de strijd tussen McDonalds en Burger King (merkenrecht).

Soms komen de bezwaren echter uit een totaal andere hoek. Afgelopen maand is er na ruim vier jaar procederen een besluit gevallen in een vrij principiële zaak, namelijk de kwestie rond een poster van Stichting

Parodie mag niet onnodig kwetsend zijn

Het Ketelhuis. Om de Nederlandse film te promoten, is er een poster ontwikkeld die verdacht veel lijkt op het logo en de sigarettenverpakking van Lucky Strike. De poster bevat ook een serieuze waarschuwing. Dit keer niet dat roken slecht is voor de gezondheid, maar "Nederlandse films gaan je aan het hart".

Bezwaar tegen de poster kwam er. Dit keer niet van de merkhouders (Lucky Strike) maar van het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. Een aanval dus uit een totaal niet verwachte hoek. Kern van deze zaak is de tabakswet (uit 1990), een wet die een paar keer verscherpt is. Reclame voor tabak in tijdschriften is sinds 2003 verboden, net zoals sponsoring van evenementen. Eigenlijk mag er alleen nog reclame gemaakt worden in de winkel. Voor de minister is de tabakswet ook duidelijk. Het is een alge-

meen verbod (ook sluikreclame valt eronder) en die kent geen uitzondering voor de parodie. Gebruik van een merk, logo of deel van een logo van een tabaksmerk is niet toelaatbaar ook al gaat de boodschap over iets heel anders. Ieder commerciële uiting waar een link wordt gemaakt naar tabak is verboden, ongeacht of de afzender een andere intentie heeft. Er volgt een boete van 450 euro. Het Ketelhuis maakt hiertegen bezwaar. Het logo is duidelijk anders en tevens be-

roept zij zich op de vrijheid van meningsuiting/ dat dit een toelaatbare parodie is. In 2011 valt het eerste besluit. De rechtbank volgt het parodieverweer. De uiting is geen commerciële uiting om tabaksreclame te maken, maar heeft als doel de Nederlandse film te promoten. In hoger beroep (vorige maand) wordt dit bevestigd. Reclame, sluikreclame en sponsoring zijn verboden. Als de maker niet de intentie heeft om dit tabaksreclameverbod te omzeilen, dan kan

dit van belang zijn. De poster beoogt reclame te maken voor de Nederlandse film en vormt – gelet op de rode, met ringen omgeven cirkel, de zwarte waarschuwingsstempel en de verdere opmaak – een parodie op tabaksreclame. De boete van 450 euro wordt kwijtgescholden. Parodie is vaak leuk, maar blijft gevaarlijk omdat er vaak rechten van anderen geschaad worden (zoals auteurs-, portret- of merkenrechten). Check daarom wel eerst de toelaatbaarheid. ■



Parodie of inbreuk?