

Een Fantastische zaak; Rineke 'Say Lemon'!

Als Rineke Dijkstra met haar foto's van pubers aan het strand Fanta kan vervolgen voor plagiaat, dan weet advocaat Marcel de Zwaan een nog sterkere zaak. Die van Botticelli met een veel ouder strandtafereeltje. "Venus knikt net de andere kant op en de Poolse hoeft haar linkerhand niet voor haar ontblote boezem te houden, maar een claim zit er toch wel in, lijkt me."

door Marcel de Zwaan

Niet eens een zuur lachje kon ervan af. Rineke Dijkstra is razend op Hilde van der Plancke, die voor Fanta jongeren op het strand in Israël fotografeerde met een stukje citroen in hun mond. De fotografie, die volgens Het Parool van 26 april wereldberoemd werd met een serie foto's van kwetsbare pubers aan het strand, weet zeker dat er sprake is van jatwerk door Fanta: "Als mijn strandfoto's niet bestonden, zou deze reclame ook niet bestaan. Zij hebben mijn idee hartstikke gejat."

Oei! Zijn ze er in de televisiewereld net een beetje aan gewend dat een idee of concept ('format') niet of nauwelijks auteursrechtelijk beschermd is, stapt Rineke naar de rechter. Hoewel haar advocaat zonder twijfel ook weet dat het pikken van een origineel ideeje nog geen inbreuk oplevert, is zijn toelichting in Het Parool op de claim van Dijkstra bijna hilarisch: "Het hart van haar oeuvre, de strandfotografie, is klakkeloos overgenomen en dat kan niet worden getolereerd. Als Fanta de serie nou had gevarieerd met een foto aan het strand en een andere in het bos, zou het een andere zaak zijn."

Dus, reclamemakers opgelet; geen strandkieljes meer, want daar heeft Rineke auteursrecht op. Wanneer Dommelsch vanuit zijn satelliet per ongeluk twee keer achter elkaar een geestelijk kwetsbare, maar lichamelijke glorieuze puber portretteert, ziet het er somber uit voor Dommelsch. Dat idee is bijna even absurd als de suggestie die ik onlangs hoorde in omroepeland, namelijk dat eigenlijk het effect van een filmpje beschermd zou moeten worden. Dus de Postbank met zijn 'echte mensen' en de realitysoap en busladingen met Big Brothers, dat echte gevoel gaan we beschermen.

Onzin natuurlijk. De laatste die met deze illusie van de beschermbaarheid van een idee nog eens pontificaal in het stof beet, was de banketbakker Cyráko, die bij het Gerechtshof in Amsterdam tevergeefs concurrent Erobaking (!) probeerde te verbieden om lingerie en huidkleurige marsepein te gebruiken voor erotisch gebak (zie voor de kostelijke plaatjes www.x-site.org/erobaking).

Niet alleen het "gejatte" idee van het erotisch gebak, maar ook het gebruik van de ingrediënten en attributen veroorzaakten geen inbreuk. Ook bij Rineke Dijkstra zou er volgens haar meer aan de hand zijn dan alleen maar het gejatte idee: "Het onderwerp, de stijl, de pubers, het inflitsen, de poses, de blauwe achtergrond van de zee, bijna alle elementen zijn schaafteloos overgenomen."

Maar wat is daar nu precies méér aan. Het onderwerp, de pubers en de zee sneuvelen, lijkt mij, al met het onbeschermd idee (het portretteren van kwetsbare pubers aan het strand). Blijven over de stijl, het inflitsen en de poses. Het inflitsen behoort tot de categorie lingerie en huidkleurige marsepein. Poses kunnen inderdaad onderdeel zijn van een auteursrechtelijk beschermde vormgeving. Maar bij de pose van Rinekes Poolse puber, die vorige week in alle kranten werd afgebeeld, trof mij eerlijk gezegd onmiddellijk de gelijkenis met de pose van Venus in een nog veel ouder strandtafereeltje van Botticelli. Venus knikt net de andere kant op en de Poolse hoeft haar linkerhand niet voor een ontblote boezem te houden, maar een claim zit er toch wel in, lijkt me.

Nee, serieuzer is het door Rineke Dijkstra aangeroerde stijlprobleem. Rineke zegt dat ze gek gebeld wordt door mensen die denken dat zij de campagne heeft gefotografeerd. Opmerkelijk genoeg werd het reclamebureau van Fanta, McCann-Erickson, ruim twintig jaar geleden geconfronteerd met een claim van Jeroen Henneman, toen tekeningen 'in zijn stijl' werden gebruikt in een campagne voor Copier (!) Océ. Henneman stapte tevergeefs naar de rechter omdat 'iedereen denkt dat die tekeningen van mij zijn en dat ik er tonnen mee verdien, maar ik wil er niets mee te maken hebben.' Dat publiekelijk distantieren leek toen, net als nu, haast belangrijker dan de juridische merites van de zaak.

Waar wringt nu de schoen? Als jurist zeg je: "Omdat een merk geen werk is." Hiermee bedoel ik dat een merk juridisch gesproken dient om de herkomst van een product of dienst te onderscheiden.



Het gewraakte Fanta-meisje en Dijkstra's 'inspiratiebron' Botticelli's Venus



De juridische bescherming van het merk strekt er vervolgens primair toe om te vermijden dat er verwarring over die herkomst kan optreden door het gebruik van 'kenmerkende bestanddelen' door een ander. Het auteursrecht beschermt echter niet tegen dit verwarringsgevaar. Elementen van een zeer herkenbare persoonlijke stijl zouden op zichzelf goed als merk kunnen dienen. Denk aan het gebruik van fysiek of strafrechtelijk ter dood veroordeelden voor het aanprijzen van blijde Italiaanse truitjes en broeken. Zo'n stijl zou door middel van een serie-merk (denk aan McDonald's, McNuggets, Big Mac, nee niet McCann) beschermd kunnen worden. Maar dan zijn wij toch wel op een heel vreemde weg beland.

Wanneer Jeroen Hennemans of Rineke Dijkstra's persoonlijke stijl

nog niet is verwaterd (een merkenrechtelijke term) tot een heuse kunsthistorische stijl, zoals de Renaissance of het Postmodernisme, dan nog kunnen zij auteursrechtelijk pas beschermd worden wanneer hun persoonlijke stijl tot uitdrukking wordt gebracht in een concrete afbeelding en wanneer een derde (bijvoorbeeld Hilde van der Plancke) bepaalde elementen ('auteursrechtelijk beschermde trekken') heeft overgenomen in haar foto. Van wat ik mij van Dijkstra's serie herinner en van wat ik van de Fanta-campagne heb gezien, lijkt mij hiervan geen sprake. De kwaliteit van Dijkstra's werk verdient dan ook een betere, om niet te zeggen een dijk van een zaak. ■

*Marcel de Zwaan is advocaat bij Houthoff Buruma en gespecialiseerd in auteurs- en merkenrecht.



Vijf mei staat voor veel Utrechters in het teken van de vrijmarkt. Maar wat er die dag nou eigenlijk gevierd wordt? Dit gegeven inspireerde artdirector Marieke Bokelman en fotograaf Martien Mulder tot dit affiche voor de lokale politieke partij Leefbaar Utrecht.

Mike Weinberg terug bij Company Group

Mike Weinberg (foto) keerde terug bij de TBWA Company Group als creative director art. Hij richt zich op de bredere projecten. Zijn eerste inspanningen betroffen de tv-commercials voor internetprovider Freeler. Hiervoor werkte hij een jaar als freelancer. Daarvoor was hij creative director bij Strating Promotion en Ogilvy & Mather.

