

Jan Paul Schutten

Te bijzonder voor woorden

Je bent in een winkelstraat. Je wilt een spijkerbroek en sportschoenen kopen. En daarna wil je ergens wat gaan eten. Hoe herken je dan je favoriete winkels en restaurant? Aan de letters op de gebouwen natuurlijk. Boven de winkel, aan de muur of op de deur misschien. Maar ook aan het logo, de kleuren waarmee de winkel of het restaurant is ingericht en zelfs de lettertypes waarin de producten en hun prijzen staan vermeld. Zo weet je zeker dat je bij McDonalds bent 'om een frietje te eten' en niet bij de Slank & Fit Spinaziebar. Logisch. Sterker nog, in de kleding- en sportwinkels hebben ook de kleren en schoenen weer een eigen logo, zodat je precies kunt zien dat je je favoriete merk koopt. Alleen... hoe zit dat op de radio? Want daar valt niets te zien.

Reclamemakers hebben daar een antwoord op bedacht. Aan het eind van elk spotje hoor je een muzikje, een jingle. Of soms alleen maar een geluidje. En als je dat vaker hoort, dan weet je precies om welk merk het ging. Denk maar aan: *Kama-jaja-jippiejippie-je!* Zo heb je overal geluiden die producten en merken herkenbaar maken. Bijvoorbeeld het geluid dat een computer maakt bij het opstarten. De herkenningmelodie van een televisieprogramma. Een ringtone. De piepjes tussen de verschillende nieuwsberichten op de radio. Ga zo maar door.

Waarom ik dit vertel? Omdat ik zelf ook zo'n geluid ben!

Ach, ik bedenk ineens dat ik me nog helemaal niet heb voorgesteld. Sorry sorry sorry! Mijn naam is Jacques. En ik ben een haan. Ik zat ooit een tijd terug een beetje te kraaien tussen de kippen en toen kwam er iemand met opname-apparatuur langs. Die vond mijn gekraai zo mooi

dat hij het opnam. Uiteindelijk werd één van mijn kukelekuuus gebruikt voor een geluid dat je hoorde wanneer je een computerprogramma opstartte. Geinig toch? Klingklank BV, het bedrijf dat voor die geluiden zorgde, had wel meer deuntjes. Ook bijvoorbeeld dat *tidudiedudiedudieduduuu*, van de componist Beethoven. Wat iedereen die net pianoles heeft gehad altijd speelt: *Für Elise*. Dat gebruikten ze weer ergens anders voor. Zo werd ik een beetje beroemd. Maar niet lang daarna werd ik nog beroemder.

Want ineens was er nóg iemand die het gekraai van een haan gebruikte als geluid bij het opstarten van een programma. En dezelfde persoon gebruikte ook nog eens dezelfde negen tonen van Beethoven

tidudiedudie

als deuntje voor een reclamecampagne. Of dat mocht? Nee, zou je denken. Maar zo simpel was het niet.

Kijk, met een logo of een merk is het heel duidelijk. Je mag niet ineens zomaar schoenen maken met drie schuine strepen erop en die Adidas noemen. Of friet verkopen met de grote gele M van McDonalds boven je restaurant. Daarom kun je je logo laten vastleggen. Je gaat dan met je logo en naam naar het merkenbureau en als jij de eerste bent met die naam en dat ontwerp dan mag niemand het verder nog namaken. Doet iemand dat toch, dan kun je naar de rechter gaan en een enorme schadevergoeding vragen. Maar een geluid...? En



MERK-WAARDIG

dan ook nog eens het geluid van een haan? Ook al is dat – al zeg ik het zelf – een heel bijzonder geluid van een heel bijzondere haan?

In een reclamedeuntje of herkenningmelodie zit vaak veel werk. Je wilt dan niet dat iemand dat zomaar namaakt en voor zichzelf gaat gebruiken.

Die rechter zei: ‘We snappen jullie punt. Maar ja, muziek of geluid is géén merk voor de wet.’ En toch is het niet eerlijk, vonden ze bij Klingklank. Dus ze gingen naar rechters die nog hoger waren: de Hoge Raad. Daar wisten ze het vast. Zou je denken. Maar zij vonden dat het allemaal nog niet zo simpel was.

De Hoge Raad kon er niet over oordelen, want merken zoals Coca Cola en McDonalds komen niet alleen in Nederland voor, maar in heel Europa. Dus daarom vroegen ze aan de hoogste rechter hoe het nu zat: het Europese Hof van Justitie. Het Europese hof oordeelde als volgt: het merkenrecht werkt voor alles waarmee je jouw merk van andere merken kunt onderscheiden. Máár. Je moet datgene wat je wilt beschermen wel kunnen laten zien. Niet alleen laten horen.

Het notenbalkje met de muziek van *Für Elise* kun je laten zien. Dus dat is beschermd. En mijn prachtige *kukelekuuuuu*? Die niet. Want in Engelstalige landen beschrijven ze mijn geluid bijvoorbeeld als *cock-a-doodle-doo*. In Frankrijk *cocorico*. En in Duitsland *Kikeriki*. Ik was daar eigenlijk wel blij mee. Want het zegt eigenlijk dat mijn hanengekraai zo bijzonder is dat je het niet in woorden of tekens kunt vatten. Dat is toch eigenlijk het grootste compliment dat je kunt krijgen?

dudieduduu!

Dat is toch ook niet eerlijk? Maar het probleem was dat dat toen nog nergens in de wet stond. En als het niet bij de wet verboden is, dan is het ook niet verboden om zo’n melodie na te maken. Zou je denken. Maar zo simpel was het niet.

Bij Klingklank BV hadden ze daarom mijn gekraai en het deuntje van Beethoven geregistreerd alsof het een logo van een sportmerk, colamerk of bank was. De tonen van *Für Elise* hadden ze onder andere vastgelegd in de muziknotenreeks *E, Dis, E, Dis, E, B, C, D, A* en in notenschrift. Mijn meesterwerk hadden ze omschreven als ‘*Kukelekuuuuu*’ en ‘*Het gekraai van een haan.*’ En toen stapten ze naar de rechter.

Maar stel dat jij later het gemiauw van je poes wilt opslaan als merk, dan heb ik goed nieuws voor je. Want de technieken zijn inmiddels verbeterd. Ook mijn gekraai kun je inmiddels zo opslaan dat het te zien is in een digitaal bestand met zichtbare geluidsgolven. En wie het zou willen kan daarom sinds 2019 het gekakel van elke kip, het geblaf van elke hond of geblaaf van elk schaap als eigen merk registreren.

Dus mijn eigen prachtige ongeëvenaarde *kukelekuuuuu*, tja, daar kraait tegenwoordig geen haan meer naar. 🪄