

WAT MOET U WETEN OVER AUDIO BRANDING?

Goed in 't gehoor

Sterke producten, diensten of merken zijn niet alleen visueel herkenbaar, maar ook auditief. Pakkende muziekthema's en een passend sounddesign zijn hierbij doorslaggevend. Door audio branding creëert u met muziek of geluiden een sterke merkidentiteit. Onderdeel van audio branding is het vastleggen van de rechten. Hoe gaat dat in zijn werk en wat zijn uw opties?

Door audio branding (ook wel 'sonic branding' of 'sound branding' genoemd) kan uw bedrijf zich op een doeltreffende manier onderscheiden van de concurrentie. Het eerste akkoord of de eerste inzet van de muziek roept bij de kijker of de luisteraar een krachtige associatie op. Al na een handvol herhalingen staat het motief in het geheugen van de consument gegrift.

Meefluitbare jingles blijven helemaal lang hangen. Sommige geluiden, zoals het huilen van een baby, maken mensen alert. Andere geluiden triggeren juist het beloningscentrum, en daarmee vaak de 'koopknop' in het brein.

Door strategisch gebruik van muziek kunt u merkwaarde opbouwen. U kunt ervoor kiezen om een popsong die goed in de hitparade scoort voor een bepaalde periode (of zelfs onbepaald in duur) exclusief vast te leggen. Hierdoor is de muziek vervolgens onlosmakelijk verbonden met uw product, en niet meer te licenseren aan de concurrentie.

Clearance

Op een compositie, tekst en opname van muziek rusten vaak auteursrechten. Om deze te gebruiken, heeft u dan ook toestemming nodig van de rechthebbenden. Dit zijn bijvoorbeeld de componist, de tekstdschrijver, de audio producent, de pla-

tenmaatschappij of de muziekuitgeverij. Vanwege de lange looptijd van auteursrechten – tot zeventig jaar na het overlijden van de maker – kunt u ook met de familie dan wel de nabestaanden van de componist te maken krijgen. Na afloop van deze zeventig jaar komt een werk in het zogenoemde 'publiek domein'. Althans, zo is het in Europa geregeld, in de VS gelden weer andere regels.

“ Sounddesign laten doen door een inhouse componist ”

Het traject waarin de toestemmingen voor muziekgebruik worden geregeld, noemt men 'clearance'. Het soort muziekrechten en het soort muziek waarmee u werkt, bepalen grotendeels de ma-

nier waarop u de clearance moet regelen, wat de kosten hiervan zullen zijn en hoe lang het toestemmingstraject waarschijnlijk gaat duren.

Exclusiviteit van bestaand (hit)repertoire contractueel vastleggen is in de regel veel duurder dan exclusieve opdracht-muziek zelf laten vervaardigen. U kunt bijvoorbeeld het sounddesign laten doen door een inhouse componist. Op diens creaties berust dan werkgeversauteursrecht waardoor er geen clearance nodig is. Het beschikbare budget van u als opdrachtgever is dan leidend bij uw keuze.

Jingle

Een stap verder gaat het daadwerkelijk als merk registreren van een jingle. Door de registratie van een geluidsmerk kunt u zich auditief onderscheiden van uw tegenstrevers en beschermt en verstevigt u uw merk. In deze situatie heeft u zowel te maken met het merkenrecht als met het auteursrecht. Naast auteursrechten kunnen er ook naburige rechten rusten op de opname (het geluidsbestand) van een bepaald werk. Daarbij is het niet van belang of de compositie en eventuele tekst zich in het publiek domein bevinden: het gaat hier namelijk om de opname (van de uitvoering) van het werk, dus om de tape, plaat of cd (tegenwoordig meestal de mp3, wav- of aif-file).

Kan een geluid eigenlijk een merk zijn?

Voorwaarde voor registratie van een merk is een onderscheidende grafische weergave. Deze voorwaarde geldt ook voor niet-traditionele merken. Onder niet-traditionele merken verstaat men geluids-

merken, geurmerken, smaakmerken, tastmerken, bewegende merken, 3D-merken, holografische merken, positiemerken en kleurmerken. Alles behalve woordmerken en beeldmerken dus.

Een Benelux-merk kunt u zelf online deponeren bij het Benelux Bureau voor de Intellectuele Eigendom (BOIP of BBIE) in Den Haag. De kosten van het depot in drie warenklassen bedragen € 240. U kunt bij twijfel ook de hulp inroepen van een merkenrechtsspecialist. Het BOIP accepteert tot op de dag van vandaag alleen notenbalken als grafische weergave van geluid.

Het is ook mogelijk om een merk als Europees Gemeenschapsmerk te registreren en daarmee op Europees niveau te beschermen. Inschrijving van uw geluidsmerk vindt dan plaats bij het OHIM (Office for Harmonization in the Internal Market) in Alicante, Spanje. Verloopt deze aanvraag succesvol, dan bent u in het bezit van een Europees merkrecht. Nieuw is dat het sinds kort mogelijk is om geluidsmerken als Europees Gemeenschapsmerk te registreren die grafisch niet gemakkelijk in een notenbalk zijn weer te geven. Het OHIM

“ Merkdepots verlopen doorgaans na tien jaar ”

accepteert sinds 2012 naast notenbalken (denk aan Für Elise van Beethoven of de openingstune van 20th Century Fox) namelijk ook een andere notatiewijze: het sonogram (een grafische voorstelling van een geluidsgolf, zie ook de afbeelding). Sonogrammen zijn volgens het OHIM – in combinatie met een mp3 – grafisch onderscheidend. Hierdoor is het vanaf 2012 mogelijk geworden om Tarzan's iconische yell (Disney) alsook het brullen van de leeuw van MGM (de lion roar) als geluidsmerk te registreren. De geluidsmerkhouders kunnen vervolgens met succes optreden tegen inbreukmakers. Een andere optie is om uw geluidsmerk als internationaal merk te registreren bij het WIPO (World Intellectual Property Organisation) in Genève. Want ook het WIPO accepteert geluidsmerken. Een internationaal merkrecht biedt u bescher-

Een sonic identity moet u zorgvuldig opbouwen

Vanuit marketingtechnisch oogpunt is het uiteraard van belang dat het sound logo of de jingle van uw bedrijf in lijn is met de uitstraling, image en de 'mood' van uw producten of diensten. Geluidsmerkbekendheid is iets wat u gaandeweg opbouwt. Doel daarbij is een stabiele en herkenbare 'sonic identity'.

ming in de negentig landen die bij de Overeenkomst of het Protocol van Madrid zijn aangesloten, waaronder de gehele Europese Unie, China, India, Mexico, de Verenigde Staten en Japan. Bescherming geldt dus niet voor alle landen van de wereld maar is wel omvangrijker dan de Europese deponering, en bestrijkt de 'belangrijkste landen'.

Voorwaarde voor het bewandelen van de WIPO-route is een basisregistratie bij het BOIP. Deponering van het internationale merk verloopt sinds 1 december 2014 niet meer via het BOIP, maar gebeurt direct bij het WIPO. Doorhalingen, overdracht en licenties gaan wel nog via de merkenautoriteit van het land van herkomst van de aanvrager.

Territorium

U moet zelf beslissen of het strategisch gezien verstandiger is om een Europese merkregistratie te verrichten, of juist een internationaal merk aan te vragen. Beide routes kennen namelijk zowel voordelen als nadelen. Nadeel van het EU-merk is dat er uit elke lidstaat een bezwaar



Voorbeeld van een sonogram

(weigering of oppositie) kan worden gevoerd tegen uw depot. Daarnaast is het aanvraagtraject in de regel duurder dan de WIPO-procedure. Belangrijk voordeel van een internationaal depot is dat het geluidsmerk ook in de Verenigde Staten wordt beschermd. Dit is bij een Europees merkdepot niet het geval.

Het merkenrecht biedt dus bescherming voor een bepaald territorium, bijvoorbeeld Europa. Merkdepots verlopen doorgaans na tien jaar en kunnen dan worden vernieuwd. Dit proces kunt u in theorie tot in de eeuwigheid voortzetten. Het auteursrecht is evenmin absoluut, want toestemming voor gebruik is in de regel ook aan een bepaald gebied gebonden, bijvoorbeeld alleen maar Nederland. De looptijd van auteursrechten is echter begrensd, namelijk op zijn langst zeventig jaar na het overlijden van de maker. Voor naburige rechten geldt dit evenzo. Dit zijn belangrijke verschillen om in het achterhoofd te houden.

“ Beide routes kennen voordelen en nadelen ”

Aan deze punten zult u in een overeenkomst dan ook zorgvuldig en expliciet aandacht moeten besteden. Dat geldt bijvoorbeeld in de situatie waarin u een geluidsmerk wilt overdragen, maar ook wanneer u (de rechten op) een bepaald muziekstuk of de jingle van een componist of producer wilt kopen of licenseren. Bovendien kan het in bepaalde situaties voorkomen dat bepaalde auteursrechten al zijn uitgewerkt, maar de merkrechten nog niet. Andersom kan ook: auteursrechten gelden nog, maar het merk wordt niet hernieuwd. Het is fijn als u dan een contract hebt getekend waarin zo veel mogelijk op dit soort situaties is geanticipeerd.

Mauritz Kop is werkzaam bij nichekantoor MusicaJuridica, info@musicajuridica.com, 0475 212 786, www.musicajuridica.nl