

BOEKEN

'Hoezo is wat van wie': verplichte kost

HOEZO IS WAT VAN WIE? Dat is de enigszins cryptische titel van een door de Ve a uitgegeven boekje dat geschreven is door haar adjunct-directeur mr Frans F. Blanchard. De ondertitel, 'Auteursrecht in de dagelijkse praktijk van het reclameadviesbureau', geeft meer duidelijkheid. De Ve a beoogt met de publikatie een informatieve bijdrage te leveren aan de kennis in de reclamebranche over de rol en betekenis van het auteursrecht. Een nuttige poging. Niemand lijkt tegenwoordig immers meer een stap te kunnen zetten zonder geconfronteerd te worden met enig auteursrecht en dat geldt in belangrijke mate voor reclamebureaus. Levert 'Hoezo is wat van wie?' ook daadwerkelijk een bijdrage? Ik denk het wel.

Het handzame, slechts 60 bladzijden tellende boekje is opgebouwd uit een viertal hoofdstukken en een aantal nuttigheden. Bij het eerste bladeren valt direct op dat ieder hoofdstuk begint met een lichtgroen kader waarin een aantal belangrijke, nader toe te lichten punten op overzichtelijke wijze wordt opgesomd. Dit wekt in ieder geval de indruk dat met de beoogde lezer rekening wordt

gehouden. In het eerste hoofdstuk worden de beginselen van het auteursrecht uiteengezet en wordt een aantal begrippen uit de Auteurswet als 'maker', 'werk' en 'openbaar maken' toegelicht. Het tweede en derde hoofdstuk handelen over de vraag aan wie in bepaalde gevallen de auteursrechten op (voor auteursrechtelijke bescherming in aanmerking komende) gecreëerde of te creëren werken toekomen en wat dit betekent voor de praktijk. Aan de orde komen onder andere de positie van de opdrachtgever, het bureau, de werknemer van het bureau en de diverse toeleveranciers van het bureau (de fotograaf, de muzikant, de freelance ontwerper). In het vierde hoofdstuk worden de wijze van honoreren van het reclamebureau en de rol die het auteursrecht daarin speelt of kan spelen besproken.

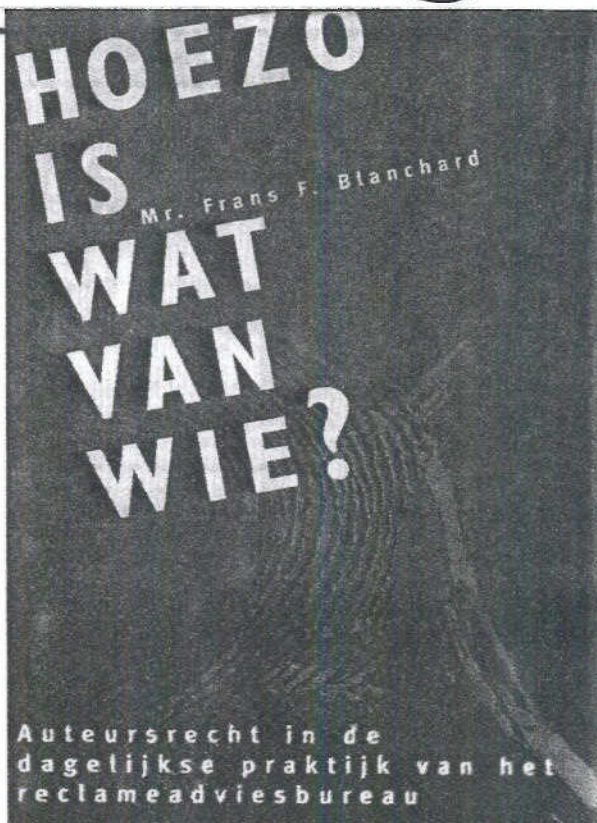
Checklist

Voor de praktijk zeer handig is de als bijlage opgenomen checklist, eigenlijk een soort samenvatting van de vier hoofdstukken in vijftien punten. Als bijlage is tevens opgenomen een aantal concepten voor overeenkomsten met diverse derden, een opsomming van de, voor onder-

handeling vatbare, relevante (auteursrecht-)bepalingen in de bekende contractmodellen en Algemene Voorwaarden, alsmede een aantal royaltie-regelingen.

Er staat veel in de 32 bladzijden die overblijven als het voorwoord en de bijlagen buiten beschouwing worden gelaten. In de ziel van allen die het boekje gelezen hebben zal waarschijnlijk één zeer terechte gedachte postvatten: gebeurt er ergens iets creatiefs, dan moet er ook juridisch iets geregeld worden. Zonder deugdelijke afspraken is creëren of laten creëren een riskante onderneming.

Het boekje leest aardig weg. Het is voornamelijk opgebouwd uit korte zinnen, wat de leesbaarheid ten goede komt. Van de wijze van formuleren ben ik echter niet zo gecharmeerd. Het betoog is helaas ook niet overal even helder en logisch. De titel van het eerste hoofdstuk geeft eigenlijk de inhoud van het boekje goed weer: 'Heel simpel en toch ingewikkeld'. Maar niets is moeilijker dan lastige materie inzichtelijk maken en vertalen voor de (betrekkelijke) leek. Een en ander neemt niet weg dat 'Hoezo is wat van wie' mijns inziens verplichte



stof zou moeten zijn voor iedereen die in de reclamebranche actief is of dit wil worden. De inspanning die de lezer moet verrichten om zich deze kennis eigen te maken is minimaal.

Ontbreekt de drukbezette bureaumedewerker elke tijd, dan is het aan te bevelen in ieder geval alle groene kaders en de

checklist te lezen en het boekje daarna binnen handbereik te houden als naslagwerk. ■

MR. M.C.H.I. VAN DER DUSSEN
ADVOCaat BIJ DERKS, STAR, BUSMANN
WERKZAAM IN DE SECTIE INTELLECTUELE
EIGENDOM EN INFORMATIE-TECHNOLOGIE