

## Merkwaardig

Iedere winkelier zal proberen zijn winkelrichting een unieke uitstraling te geven. Zo herkent de consument direct het bedrijf door de gebruikte kleuren, displays en winkelrichting. Maar is dit unieke design ook te claimen voor een gemiddelde regionale winkel?



Tekst: Theo-Willem van Leeuwen van merkenbureau Abcor uit Leiden



## Werken & Varia

# Is een vorm een merk?



**M**erken komen in allerlei gedaantes voor. Denk daarbij niet alleen aan namen en logo's,

maar ook aan minder gebruikelijke tekens zoals; vormen, kleuren, muziektunes etc. Tekens waarmee bedrijven zich onderscheiden van concurrenten. Logisch dat de meeste bedrijven die tekens dan ook willen beschermen. Het probleem is alleen dat de merkautoriteiten niet erg scheutig zijn in het toekennen van merkrechten als het om ongebruikelijke merken gaat. Het Europese Hof heeft deze zomer een uitspraak gedaan over de vraag of de winkelrichting van de Apple flagstores een merk kan zijn. De winkels hebben een unieke transparante look-and-feel door de glazen panelen voorkant, de strakke bruine rechthoekige tafels, de glazen trap en de ingebouwde verlichting. Onderzoek toont aan dat consumenten (in Amerika) de inrichting herkennen als een Apple winkel, zelfs als het merk niet op de gevel staat. Ook in de Amsterdamse vestiging is dat design doorgevoerd. Bureau Van Rossum zorgde voor de herontwikkeling van

het gehele Hirsch-gebouw aan het Leidseplein, inclusief de Apple Store met de glazen trap.

### China

Met het onderzoek in de hand lukt het Apple in Amerika een merkregistratie te krijgen. Het merk is een tekening van een transparante ruimte met bruine tafels. Omdat inmiddels de eerste copycat winkel open ging in China, besluit het bedrijf de bescherming uit te breiden naar het buitenland waaronder vele landen in Europa. Echter niet in alle landen zijn de merkautoriteiten bereid dit merk te accepteren. In Polen en Italië is het geen probleem, maar in de Benelux en Duitsland wel.

De Duitse merkautoriteiten leggen de vraag voor aan het Europese Hof of de tekening van een winkelrichting eigenlijk wel een merk kan zijn.

Het Hof kwam deze zomer met een duidelijk antwoord: ja dat kan. De winkelrichting moet echter wel

onderscheidend zijn. De consument moet aan de inrichting kunnen herkennen van wie de producten of diensten zijn. En de plaatselijke (Duitse) rechter moet dat zelf maar gaan beoordelen. Als de winkelrichting significant verschilt van wat er normaal te zien is, is dit sneller het geval.

Kan de vlag nu uit voor het MKB? Nee, helaas niet. Het criterium (significante verschillen) hebben we vaker gehoord bij ongebruikelijke merken zoals vormen, kleuren etc.

### Afwijking

Het is een van de belangrijkste redenen voor merkautoriteiten om vrijwel altijd alle ongebruikelijke merken te weigeren. Reden: het design wijkt niet voldoende af van wat er is. Marktonderzoek helpt soms om aan te tonen dat de consument het wel herkent als een merk, alleen geldt dit voor de hele Benelux. In de praktijk moeten de winkels ook herkenbaar zijn voor

de gemiddelde Belg/Luxemburger. Een vrijwel onmogelijke opgave voor een regionale winkelier of nationale retailer. De uitspraak is eigenlijk alleen interessant voor grote wereldwijde concerns zoals McDonalds.

Voor de meeste retailers is het niets meer dan een lege huls. Er is echter gelukkig wel een alternatief, namelijk bescherming van de look-and-feel via een Europees Model. De kosten zijn vrijwel net zo hoog en met een Europees model wordt direct bescherming gekregen in alle staten van de EU.

Een nadeel heeft dit echter wel: een merkrecht kan eeuwigdurend zijn. De bescherming van een model verloopt na 25 jaar. Maar dat laatste is een minder groot probleem want grote kans dat tegen die tijd de winkelrichting aan herziening toe is. ■

## Inrichting van winkel is ook te beschermen