

Merk-waardig

Bedrijven proberen allerlei tekens als merk te beschermen. Maar hoever strekt de bescherming van bijvoorbeeld een merk in speciale schrijfwijze? Mogen concurrenten bijvoorbeeld gebruik maken van een zelfde lettertype om hun producten te promoten?



Tekst: Theo-Willem van Leeuwen van merkenbureau Abcor uit Leiden.
Foto's: Flickr en Wikipedia



Werken & Varia

Schrijfwijze is ook een merk

Coca Cola is wereldwijd een super bekend merk. Een Coca Cola flesje blijft herkenbaar, zelfs als het gebroken

is. En dat geldt ook voor de speciale schrijfwijze van de naam. Omdat het publiek deze tekens ziet als herkomstaanduidingen, heeft de Coca Cola Company al deze uitingen als merken vastgelegd.

In 2010 wordt er in Europa bescherming aangevraagd voor het merk van Master Cola. Coca Cola maakt tegen deze aanvraag bezwaar, niet omdat de namen op elkaar lijken, maar omdat het logo heel erg lijkt op de speciale schrijfwijze van de naam Coca Cola.

In eerste instantie vangt Coca Cola bot. De autoriteiten zijn het niet eens met Coca Cola. Het woord Master is namelijk totaal anders. Een consument zal zich niet vergissen. Daarnaast vinden de autoriteiten dat de schrijfwijze van het woord Coca Cola eigenlijk

gewoon is gebaseerd op het gebruik van het lettertype Spencer. Dat letterfont moet ook door andere bedrijven gebruikt kunnen worden.

Coca Cola gaat tegen de beslissing in beroep. Het logo Coca Cola is wel gebaseerd op het Spencer schrift, maar kenmerkend is de golvende staart vanuit de C onder het merk. Hierdoor lijkt de naam meer op een handtekening.

Alsnog gelijk

Afgelopen maand kwam de zaak bij het Europese Gerecht en die gaf Coca Cola alsnog gelijk. Merken kunnen visueel, begripsmatig of fonetisch overeenstemmen. Visueel verschillen de merken doordat er een totaal ander woord staat. Maar er zijn ook visuele gelijkenissen door het gebruik van een golvende staart onder het merk. Juist bij supermarkt producten, is het visu-

ele aspect (het logo) heel belangrijk. Consumenten kijken (als ze boodschappen doen in een supermarkt) niet heel goed naar de naam, maar pakken producten meer op basis van wat ze globaal zien. Doordat het Master-logo ook een golvende, lichte kromming onder de naam heeft, is er toch enige overeenstemming tussen beide tekens. Dat wordt nog versterkt doordat het Spencer letterfont eigenlijk een ongebruikelijk lettertype is binnen de zakelijke wereld.

Omdat beide merken enigszins met elkaar overeenstemmen en Coca Cola een bekend merk is, moet ook gekeken worden hoe het Master-merk commercieel wordt gebruikt. In de uitingen op internet is duidelijk te zien dat de verpakking dezelfde opzet heeft als bij Coca Cola. Het is duidelijk dat Master met deze presentatie wil meeliften op de bekendheid van het merk Coca Cola en dat mag niet. Coca Cola kan met een beroep op haar merkregistratie van het merk in speciale schrijfwijze voor-

komen dat een concurrent in Europa op de markt komt met een vergelijkbaar logo.

De uitspraak toont duidelijk aan, dat bedrijven bij de bescherming van hun goodwill niet alleen moeten denken aan merkregistratie voor alleen de naam. Als in communicatie ook andere onderscheidende tekens gebruikt worden (speciale schrijfwijze, logo's, vormen) check dan of deze te claimen zijn, zodat anderen niet kunnen aanhaken als een product succesvol wordt. ■

Coca Cola wint zaak tegen Master Cola

