

Merk-waardig

Op het internet zijn veel parodieën te vinden op bekende merken. Als de merkhouder zich hiertegen verzet beroept de maker zich vaak op zijn recht van vrijheid van meningsuiting. Is dat terecht en waar liggen de grenzen?



Tekst: Theo-Willem van Leeuwen van merkenbureau Abcor uit Leiden
Illustratie: Bonita Witte



Werken & Varia

Puma en de springende poedel

Protestgroepen en kunstenaars maken vaak gebruik van bestaande beeldiconen om een kwestie aan de kaak te stellen. Zo zijn logo's van oliemaatschappijen geregeld het mikpunt van milieuorganisaties. Natuurlijk zijn dit soort acties pijnlijk voor de merkhouder. Het zorgvuldig opgebouwde imago, belichaamd in het logo, kan daarmee een gevoelig klap krijgen. Soms leiden dit soort conflicten tot een rechtszaak. De vraag is dan: Wat weegt zwaarder, het recht op

vrijheid van meningsuiting of het recht van de merkhouder om misbruik van zijn merk te verbieden?

Pudel

Het Federale Hof in Duitsland mocht zich deze maand buigen over een vergelijkbare zaak. De Hamburgse ontwerper Thomas Horn is de bedenker achter het nieuwe merk 'Pudel'. Het logo bestaat uit een zwart silhouet van een springende poedel in combinatie met het woord 'Pudel'. Voor het

kledingmerk 'Puma' gaat deze parodie een stap te ver als onder dit merk T-shirts verkocht worden. Bij de rechter beroept Puma zich op haar merkrechten. De springende poedel heeft vrijwel dezelfde pose als de beroemde springende poema. Daarnaast is het woord Pudel (poedel in het Duits) ontworpen in vrijwel hetzelfde lettertype als dat van Puma. Een duidelijk geval van kielzogvaren, aanhaken bij een bekend merk, dus merkinbreuk. De kunstenaar verweert zich met zijn beroep op de vrijheid van meningsuiting. De rechter is het hier niet mee eens. In deze zaak moet het merkenrecht zegevieren.

Logisch

De ontwerper zegt in hoger beroep te gaan, maar dat lijkt mij niet slim. Op zich is dit namelijk een logische uitspraak. Een beroep op vrijheid van meningsuiting (en parodie) heeft hier niet veel kans van slagen. Reden: het logo wordt commercieel gebruikt om er zelf makkelijk geld mee te verdienen (over de rug van het bekende merk). Van parodie is hier geen sprake, er wordt niets ter discussie gesteld. Het hoofd van de merkenafdeling (Neil Narrimann) van Puma speelt hier tactisch op in. Van Puma mag de ontwerper het logo natuurlijk gewoon plaatsen in een satirisch blad, de vrijheid van meningsuiting moet ook daar



Commercieel gebruik wordt verboden

zegevieren van Puma. Maar zodra er alternatieve producten worden verkocht onder dat merk, gaat het om economisch merkmisbruik en dat mag niet van Puma.

See buy fly

De meeste rechters in Nederland trekken dezelfde grens. Zo zegevierde de vrijheid van meningsuiting in een zaak die de Nederlandse Staat tegen Greenpeace aanspande. Greenpeace had het logo van de overheids campagne over rampen 'Denk Vooruit' enigszins verbouwd en gebruikt in haar communicatie over kerncentrales. De rechter stelde dat dit gebruik in een democratische samenleving geoorloofd

moet zijn, ook al kan dit reputatieschade tot gevolg hebben voor de merkhouder. Het kwartje viel de andere kant op toen Optitrade een campagne startte 'Try buy see', als parodie op Schiphols 'See buy fly' om brillen te verkopen. Dat was wel inbreuk.

Geld verdienen

De grenzen van wat een toelaatbare parodie is, zijn de laatste jaren opgerekt. Maar de grens is bereikt als er wordt aangehaakt bij een bekend logo/ merk om vergelijkbare producten te verkopen. Beroep op de parodie om geld te verdienen over de rug van een bekende merkhouder, gaat dan niet meer op. ■

