

Merk-Waardig

Een aantal grote supermarkten schept er genoeg in om heel nadrukkelijk aan te haken bij bekende A-merken. Tot voor kort werd vooral aangehaakt bij de verpakking. Tegenwoordig deinst men er ook niet voor terug om aan te haken bij de merknaam. De een vindt dit een briljante marketing move, de ander gewoon een vorm van ongegeneerd meeliften. De vraag is daarom: kan dit nu zomaar?



Tekst: Theo-Willem van Leeuwen
van merkenbureau Abcor
Foto: Durk Geertsma

PLUS 25

Werken & Varia

Goed gejat of slecht bedacht?

A I vele jaren haken supermarkten met hun huismerken aan de verpakkingen

ken. Met dezelfde styling wordt meegelift op de reputatie van het A-merk. De verpakkingen lijken zo op elkaar, dat de consument ze niet alleen per ongeluk koopt (denkend dat dit het A-merk is of dat het uit dezelfde fabriek komt) maar ook zal denken dat het product wel enigszins dezelfde kwaliteit zal hebben. Voor vele fabrikanten is dit aanhaken een doorn in het oog. Echter ruzie maken met de grote supermarkt is gevaarlijk gezien de grote commerciële belangen. Vaak worden de relletjes intern geblust, maar soms volgt er toch een rechtszaak.

In 2005 was voor Unilever de maat vol toen Albert Heijn de zoveelste look-a-like introduceerde. In de rechtszaak kreeg Unilever (tot verbazing van velen) slechts gelijk bij twee van de twaalf producten. De pindakaas met lichtblauwe dop (een toen nog gekke kleur voor light pindakaas) en het kuipje huismerk margarine met de letterlijke teksten van

Supermarkten haken aan

het Blue Band kuipje waren inbreuk. De andere verpakkingen niet, omdat de gebruikte kleuren op de verpakking een smaakaanduiding zouden zijn. De consument zou daarom de kleur niet herkennen als merk. Met deze uitspraak werd de poort open gezet om vrijelijk aan te haken bij A-merken.

Carbonell

Gelukkig kwam er een correctie van het Europese Hof. In de Carbonell zaak (het beroemde rode blik olijfolie met een dame en een olijgaard op de achtergrond) werd bepaald dat gebruik van een verge-

lijkbare verpakking merkinbreuk was. De Nederlandse rechtspraak ging in 2011 alsnog overstag in de zaak TUC/ Apéro. Het gebruik van de kleur geel, witte letters, de blauwe band en de koekjes op dezelfde plek leek te veel op de opmaak van de TUC verpakking. De rechter oordeelde dat consumenten supermarktproducten vaak onbedacht kopen. Visuele aspecten zoals kleur en opmaak zijn doorslaggevend bij de aankoop, ook als er een andere naam op staat. Een zege voor de A-merk fabrikanten. Toch blijven sommige supermarkten nog steeds bewust aanhaken bij

A-merk producten, waarbij Lidl misschien wel 'topscorer' is. Opvallend hierbij is, dat er tegenwoordig niet alleen aangehaakt wordt bij de verpakking, maar ook bij de merknaam. Zo verkoopt Lidl drop onder het eigen merk 'Brommerdrop'. Een naam (en verpakking) die bijzonder veel lijkt op die van 'Autodrop'. Tevens hebben ze: 'Duetti'-chocopasta (Duo Penotti), Zagerman-worsten (familie van Stegeman?), Shirley's Whiskycream (Baileys) en nu dus ook 'Vlugge Japie'-snijkoekplakken (parodie op 'Snelle Jelle?'). Merkenrechtelijk lijkt mij dit een stap te ver. Be-

nieuwd of Pijnenburg dit over zich heen laat gaan of dat dit tot een rechtszaak komt.

Oppassen

Ook al komen supermarkten (door de grote commerciële belangen) tot op heden meestal met dit kopieergedrag niet in problemen, toch is het raadzaam om als MKB'er meer afstand te nemen. Vaak zijn de namen en het design van de verpakking als merk of model geregistreerd. Als kleinere onderneming delf je dan snel het onderspit als je te dicht aanhaakt bij het design van bekende verpakkingen. ■

