

## Merk... aardig

Merken komen in vele gedaantes voor. Niet alleen namen en logo's zijn merken, maar ook vormen kunnen een merk zijn. Een van de meest bekende vormmerken is waarschijnlijk het flesje van Coca Cola. Echter de wet stelt wel grenzen. Niet iedere vorm van een product is altijd als merk te claimen.



Tekst: Theo-Willem van Leeuwen van merkenbureau Abcor. Foto: Lego PR



Werken & Varia

# De strijd om Lego-poppetjes

**S**inds 1947 maakt LEGO de bekende plastic speelgoedbouwstenen. Om een monopolie te krijgen op de productie hiervan is in het verleden een octrooi aangevraagd. Een octrooi is echter tijdelijk. Toen dit dreigde af te lopen, probeerde het bedrijf via het merkenrecht alsnog een claim hierop te leggen. Consumenten herkennen aan de vorm van de steentjes dat die van LEGO zijn. Echter dat is niet altijd voldoende om een vorm als merk geregistreerd te krijgen. Voor vormen gelden namelijk nog een aantal speciale uitzonderingsregels. Een concurrent maakte bezwaar tegen de poging van LEGO om de blokjes als vormmerk te registreren. In 2010 moest het Europese Hof zich hierover uitspreken en die oordeelde negatief voor LEGO. Eén belangrijke reden om een vorm als merk te weigeren is, als die vorm uitsluitend een technisch effect tot gevolg heeft. Dat is hier het geval. Juist daarom had het bedrijf in het verleden een octrooi hierop gekregen. Gevolg: einde claim op de speelgoedblokjes.

### Meer ijzers in het vuur

LEGO heeft meer ijzers in het vuur om haar marktpositie te verdedigen. Kinderen spelen namelijk niet alleen met LEGO bouwsteentjes maar ook met een heel scala aan LEGO poppetjes. Toen de LEGO family in 1974 werd gelanceerd, waren de poppetjes totaal afwijkend van wat er toen in de markt was en zeer herkenbaar. LEGO kreeg daarom in 2000 merkbescherming voor die specifieke vorm van haar poppetjes.

Best-Lock (een concurrent van LEGO) besluit in 2012 de merkrechten op die poppetjes aan te vallen. Mocht dit slagen, dan kan het bedrijf vergelijkbare poppetjes op de markt brengen. Best-Lock start een juridische procedure en stelt o.a. dat de vorm van het poppetje

## Niet iedere vorm is als merk te claimen

een technisch effect heeft. Het Europees Hof is het daar niet mee eens. De vorm van de LEGO poppetjes wordt gekenmerkt door een menselijke uitstraling. Kenmer-

kend zijn het hoofd, de romp, de armen en de benen. Via deze onderdelen kunnen LEGO poppetjes niet aan elkaar of aan stenen worden gekoppeld. De vormgeving van deze lichaamsdelen en het kunnen bewegen van de armen etc. is niet technisch noodzakelijk. Het is zo vormgegeven om ervoor te zorgen dat het poppetje op een mens lijkt en om ermee te kunnen spelen.

### Claim geldig

Hoe zit het dan met de specifieke vorm van de handen, de punt op het hoofd en de holtes onder de voeten? Het Gerecht vindt die niet relevant. De essentiële delen van het poppetje zijn namelijk de vorm

van het hoofd, de romp, de armen en de benen. Gevolg: de merkenclaim van LEGO op de vorm van de poppetjes blijft geldig.

### Vlag uit?

Kan de vlag bij het MKB nu uit om de vorm van producten als merk te claimen? Nee (helaas) niet. Deze zaak lijkt meer een uitzondering op de regel. De laatste jaren weigeren de autoriteiten steeds vaker merkenclaims op een vorm. Zo haalde recent de vorm van de Kit-Kat-reep het ook niet. Gevolg: wil je als bedrijf de vormgeving van producten beschermen, claim die rechten dan via het modellenrecht of anders via het auteursrecht. **n**

**K**ent u de term, duurzaam inzetbaarheid? Nee? Die term wordt door managementgoeroes, beleidsambtenaren en vakbondsbonzen graag gebruikt. Er wordt studie naar gedaan, congressen georganiseerd en in projectgroepjes besproken. Voor beleidsmakers en adviseurs een mooie manier om duurzaam aan het werk te blijven. Maar waar gaat het om? Het betekent eenvoudig dat je tijdens je werkzaam leven kunt blijven werken en inkomen verwerven.

Nu duurt een werkend leven steeds langer en bestaan functies steeds korter. Het is voor veel mensen een uitdaging om inzetbaar te blijven. Enkele jaren tijd geleden adviseerde ik een direc-

## OverWerk

Martin Overbeeke



## Duurzaam inzetbaar

tieteam om medewerkers een studiebeurs te geven. Een potje dat werknemers, zonder voorwaarden vooraf, konden gebruiken voor studie naar eigen keuze. De directie was niet meteen enthousiast. Duurzame inzetbaarheid was dan wel belangrijk,

maar zonder voorwaarden vooraf studiegeld geven, dat kon niet de bedoeling zijn. Mensen gingen misschien wel kleien, balletten of, volgens een directielid, macro-chaotisch koken. Uiteindelijk werd besloten een pilot te doen. Er werd een budget vastgesteld

en een beoordelingscommissie benoemd.

Ik moest er aan denken toen kortgeleden Sjef solliciteerde. Sjef, 2 meter lang, 29 jaar, markante kop en veelkleurige Italiaanse schoenen kwam zelfverzekerd binnen. Sjef had zich goed voorbereid. Uit zijn CV kwam een beeld naar voren van een laatbloeiër. „Dat klopt, ik was vroeger erg verlegen.“ „Maar je maakt niet bepaald de indruk van een verlegen persoon“, zei ik. „Ik heb me de laatste jaren persoonlijk ontwikkeld“, zei hij. Mijn Tilburgse collega stelde de 1000-dollar vraag: „En hoe heb je dat gedaan?“ Sjef, serieus: „Ik heb een cursus 'Versieren' gevolgd.“ Mijn collega verviel van

verbazing terug in zijn Tilburgs dialect: „En hedde ge succe geha bij de vrouwkes?“ Sjef bleef serieus: „Ik had op een gegeven moment vier vriendinnen en dat was te veel. Ik heb er nu nog twee. Maar ik heb van allemaal geleerd. Ik ben nu socialer, kan beter luisteren, begrijp mensen beter en ik let op mijn uiterlijk.“ Mijn gedachten gingen terug naar het directieteam. Stel dat ik een cursus 'Versieren' zou hebben voorgesteld, dan weet ik zeker dat zelfs de pilot niet was doorgestaan. Maar volgens mij is het toch zo gek nog niet om mensen zelf te laten kiezen. Een beter mens is beter bestand tegen de verandering des tijds. Egg woar.