



Walt Disney beschuldigd van kolonialisme

Eigenaar Theo-Willem van Leeuwen van merkenbureau Abcor uit Leiden belicht de ophef die is ontstaan over het gebruik van de woorden 'Hakuna matata' in verband met de heruitgave van de film Lion King.

In principe kan ieder woord een merk zijn. Zolang het maar niet de kernmerken van een product beschrijft. Soms weigeren de merkautoriteiten een merk in te schrijven dat in strijd is met de openbare orde of goede zeden. Het feit dat sommige merkaanvragen bestaan uit woorden/zinnen of afbeeldingen die tot het cultureel erfgoed behoren, is voor de Benelux merkautoriteiten geen reden een aanvraag te weigeren. Voor sommige bedrijven een aantrekkelijke keuze. Zo'n naam genereert namelijk de nodige media-aandacht. Andere bedrijven worden echter opeens online overrompeld door een lading kritiek omdat niemand heeft stilgestaan bij gevoeligheden van zo'n merk.

Lion King

In 1994 lanceert Disney The Lion King. Om aanhakend gebruik te voorkomen, registreert het bedrijf de titel en het logo van de film als merk. Ook titels van liedjes uit de film, zoals Hakuna matata, worden als merk vastgelegd (voor T-shirts in Amerika). Met de relaunch van de film dit jaar, wordt Disney opeens geconfronteerd met een online rel die viraal gaat.

De petitiewebsite change.org eist dat Disney vrijwillig haar merkregistratie uit 1994 doorhaalt (inmiddels meer dan 180.000 keer getekend). Het merk betekent in Swahilisch 'geen probleem'. Met de merkregistratie zou Disney zich zomaar een stuk Afrikaans cultureel erfgoed toe-eigenen. De initiatiefnemer ziet dit als belediging en disrespect voor de Afrikaanse bevolking. Disney kan het online verzoek naast zich neerleggen en de petitie heeft ook geen invloed op de geldigheid van de merkregistratie in Amerika. Echter

voor het imago van Disney is de online rel rampzalig.

Niks fout gedaan

Merkenrechtelijk heeft Disney niets fout gedaan. Disney wil met de merkregistratie de verkoop van kleding door derden in Amerika onder dit merk tegengaan. Er wordt geen claim gelegd op de uitdrukking zelf. Zeker niet in Afrika want daar heeft Disney het merk niet geregistreerd. Iedereen in Afrika kan de uitdrukking dus gewoon blijven gebruiken in het dagelijks taalgebruik, ook als merk zolang dit nog niet is geclaimd door iemand in dat land. Die nuance ontbreekt echter geheel in de online discussie.

Daar wordt alleen gerept over het 'oneerlijk' toe-eigenen van een stuk Afrikaans cultureel erfgoed door Disney. Opvallend is dat de woede alleen is gericht op Disney. Wereldwijd is de uitdrukking Hakuna Matata namelijk al meer dan 61 keer geregistreerd door andere bedrijven. Dat kan omdat in vrijwel alle landen het principe geldt: wie het eerst komt (een merk vastlegt), die het eerst maakt (krijgt de rechten). Problemen ontstaan pas als meerdere bedrijven in hetzelfde land een merkenclaim vragen voor hetzelfde merk. Logisch dus dat na de lancering van de film in 1994 diverse mensen en bedrijven wereldwijd de uitdrukking als merk vastlegden in de hoop zo een graantje mee te kunnen pikken van het succes van The Lion King.

Gevoeligheden

Logisch dat Disney zich voor de lancering hiertegen wenste te bewapen. Wees echter als bedrijf bewust van de gevoeligheden bij het claimen van merkrechten op afbeeldingen en uitdrukkingen die tot het cultureel erfgoed behoren of die in strijd zijn met de openbare orde/goede zeden (zoals Allah, Jezus en de Nachtwacht etcetera). Soms is het gewoon beter om te kiezen voor een alternatief.