

De strijd om de vorm van de colafles

In Australië is een juridische strijd losgebarsten over een nieuw type flesje van Pepsi Cola. Volgens concurrent Coca Cola lijkt dat model te veel op zijn eigen klassieke designflesje, dat stamt uit 1916.

Door BAS KIST

Coca Cola heeft de frontale aanval ingezet op aartsrivaal Pepsi. Voor een Australische rechtbank eist de frisdrankfabrikant dat Pepsi onmiddellijk stopt met de verkoop van zijn nieuwe flesjes. Coca Cola is verbolgen over de vormgeving van de Pepsi-verpakking in Australië, mogelijk het begin van de wereldwijde introductie van een nieuwe Pepsi-fles. Volgens Coke is de vorm van de fles een kopie van het bekende Coca Cola-flesje, dat al sinds 1916 op de markt is.

Onder de regels van het merkenrecht is het mogelijk om de vorm van een verpakking als merk te beschermen. Als de consument een product of merk aan de vorm van zijn verpakking kan herkennen, dan heeft die vorm onderscheidend vermogen en kan hij als merk geregistreerd worden. Zo is bijvoorbeeld de verpakking van de WC-eend als merk beschermd en hetzelfde geldt voor de beugelfles van Grolsch.

Met een zekere regelmaat strijden fabrikanten van levensmiddelen dan ook met elkaar over de vormgeving van hun verpakkingen. Zo wist Yakult, bekend van zijn kleine opvallende flesje, een aantal jaren geleden in Nederland een verpakking van concurrent Danone van de markt te weren. Recenter zijn de overwinningen van de Zuivelhoeve, dat zijn emmertjesverpakking van de Boer'n yoghurt als merk heeft geregistreerd.

De afgelopen jaren werden verschillende producenten van yoghurt in emmertjes via de rechter gedwongen hun verpakking aan te passen.

De merkenrechtelijke claim van Coca Cola op de vormgeving van zijn fles uit 1916, lijkt geen onderwerp van discussie. Wanneer in juridische handboeken over vormmerken wordt gesproken, wordt steevast het Coca Cola-flesje als sprekend voorbeeld aangehaald. Geen vorm zo onderscheidend en herkenbaar als de Coke-fles. De vraag blijft natuurlijk wel of de nieuwe Pepsi-fles inderdaad zo dicht in de buurt komt dat er sprake is van een merkinbreuk.

Misschien kan de frisdrankenreus voor de Australische rechter nog naar voren brengen dat hij onlangs in het verre Nederland ook al succesvol was bij de verdediging van zijn vormmerk voor de anderhalve-literfles. Begin van dit jaar voerde Coca Cola een juridische procedure tegen de First Choice Cola van Superunie. Met name de contouren van de colafles van Superunie waren Coca Cola een doorn in het oog. Nog voordat de rechter uitspraak kon doen haalde Superunie bakzeil en zegde het bedrijf in april 2010 toe de vormgeving van zijn flessen aan te passen. Misschien hebben ze er straks nog wat aan in Australië.



Het oude Coca Cola-flesje en het nieuwe Pepsi-flesje. Links de vergelijking gemaakt door GK2.

de
t
ngs
Ar-
isie.
je te
uw
die
nt u
ld.”
veld,
ach-
lijn.
dere
wor-
r ei-
ver-
zing
haar
. De
res-
ne-
pele
stje
ede-
hni-
ver-
: dat
be-
or te
toen
al
eer-
igen
e en
leel-
ngs
: „Is
huis
dan
1 ge-
on-
hter
og-
ma-
was
„Er
aan
rker
wil
noet
em’.
ge-
. En
bins
ook.