

Food for thought: bescherming en ontwerp van voedingswaren en verpakkingen

AUTEURS: BART TEN DOESCHATE EN PETER SIMONIS

Er zijn weinig producten die we zo vaak tegenkomen als voedingswaren en dranken. Meerdere keren per dag maken consumenten keuzes tussen de producten van verschillende aanbieders. Hierbij speelt de onderscheidingskracht en merkbeleving van deze producten en hun verpakking een grote rol.

Soorten merken

Merken voor voedingswaren worden op verschillende manieren geregistreerd. Hoewel veel fabrikanten woordmerken hebben geregistreerd, speelt het visuele onderdeel van het merk bij voeding een belangrijke rol. Consumenten komen de producten namelijk vooral in de supermarkt tegen. Een product moet daar direct opvallen tussen alle andere producten.

Het merkenregister staat dan ook vol met registraties van logo's, verpakkingen en kleuren. Met deze registraties hopen fabrikanten te voorkomen dat concurrenten aanleunen tegen de herkenbaarheid en de uitstraling van verpakkingen. Ook is het mogelijk de vorm van een product te registreren. Denk hierbij aan de vorm van de Wokkel-chips. Dit is geen sinecure. Omdat consumenten worden geacht een product niet direct te herkennen aan zijn vorm, moet een vormmerk in verregaande mate afwijken van gebruikelijke vormen in de markt. Op dit vereiste heeft Coca-Cola recent een belangrijk verlies geleden, nu door de Europese rechter werd geoordeeld dat de plastic fles van Coca-Cola niet voldoende afweek van flessen die al op de markt zijn. Ook mag een vorm bijvoorbeeld niet technisch bepaald zijn. Op dit moment is de vorm van de KitKat-reep onderwerp van een juridische discussie. Het feit dat de reep gemakkelijk kan worden gebroken in kleine reepjes maakt dat de Britse merkenautoriteit van mening was dat de vorm van de reep technisch bepaald is. Het is aan de Britse rechter om hier uitsluitsel over te geven.

Beschermingsomvang

Een merkregistratie komt van pas wanneer een concurrent het merk zodanig overneemt dat er sprake is van verwarringsgevaar. De totaalindruk van de beide producten speelt hierbij een doorslaggevende rol, bezien vanuit de ogen van

de consument. En dat levert voor supermarkproducten een interessante twist op. De supermarkt is namelijk geen plek waar lang wordt nagedacht over aankopen: een vlugge blik op het schap is voor veel mensen de enige bedenktijd die ze zich gunnen. Een vergissing is dan ook sneller gemaakt dan bij de aankoop van bijvoorbeeld een auto. Juist vanwege de snelle beslissingen die consumenten in de supermarkt maken, wordt in de rechtspraak aangenomen dat er al vrij snel sprake is van verwarringsgevaar. Een overeenstemmende kleurstelling van een verpakking kan dan al voldoende zijn.

Consument wordt kritischer

De trend dat de consument kritischer naar voedingsmiddelen kijkt, wordt steeds duidelijker. Meerdere keurmerken zijn in het leven geroepen, bedoeld om een bepaalde kwaliteit van de voedingswaar te garanderen. Wie oplet bij een wandeling door de supermarkt ziet er steeds meer.

Het is toe te juichen dat men steeds kritischer wordt, immers in de meeste gevallen staan de keurmerken garant voor een betere gezondheid, een beter milieu of dierenwelzijn. Het is helaas ook nodig dat streng wordt gecontroleerd op de naleving van de regels die gelden voor het gebruik van keurmerken. Onterecht gebruik daarvan kan immers tot misleiding van de consument leiden of erger, tot gezondheidsrisico's.

Niet alleen het gebruik van keurmerken vraagt om handhaving, ook de productie en behandeling van voedingsmiddelen dient te worden gecontroleerd. Recent ging het mis bij paardenvlees, gerookte zalm en melkpoeder voor baby's.

Informatie op het etiket

Bij de aanschaf van supermarktartikelen zal de consument het grotendeels moeten doen met de informatie die hem gepresenteerd wordt op het etiket. Het is dus belangrijk dat deze juist en volledig is en de consument niet misleidt. Om dit tegen te gaan, gelden meerdere regels omtrent informatie op verpakkingen.

Zo zijn er regels voor wat betreft het gebruik van een geografische aanduiding (denk aan 'Griekse yoghurt' versus 'Yoghurt Griekse stijl'), voor het gebruik van bepaalde gezondheidsclaims ('suikervrij', 'minder zout') en voor voedselinformatie achter op het etiket (hoeveelheid calorieën, eiwitten, vetten, etc.). Sommige fabrikanten hebben geklaagd dat er op deze manier weinig ruimte overblijft om hun etiket aantrekkelijk te maken, maar ongetwijfeld zullen steeds meer consumenten waarde hechten aan deze informatie.

De supermarkt-jungle

Het wekelijkse rondje door de supermarkt heeft dus meer om het lijf dan op het eerste gezicht lijkt. Consumenten worden aan alle kanten verleid om producten te kopen. Hierbij proberen producenten hun eigen plaats in het winkelschap en in het hoofd van de consument te creëren en te verdedigen. Maar de strijd om de consument wordt ook gevoerd met kwaliteitsuitingen en keurmerken op de verpakking. Wetten en regels moeten de consumenten helpen en beschermen tegen verwarring en misleiding. Zo is de supermarkt in feite een gereguleerde jungle.

