

Gij zult niet googlen en geen pod gebruiken!



Google en Apple zijn wereldwijd de strijd tegen verwatering van hun merken begonnen. Google ergert zich aan de uitleg van het werkwoord *to google*. En Apple heeft problemen met het ongebreidelde gebruik van de term *pod*. Die sterke reactie is allesbehalve overdreven en zou marketeers tot nadenken moeten stemmen, stelt Menno Heerma van Voss*.

Google meent dat het een verkeerde betekenis is en dat googlen 'zoeken op internet met Google' betekent en niet zoeken met zomaar een internetzoekmachine. Apple is bang dat de iPod aan onderscheidende kracht inboet en dat het publiek denkt dat elk *pod*-product afkomstig is van Apple.

Verwatering van een merk betekent dat de onderscheidende kracht ervan afneemt en in sommige gevallen zelfs verdwijnt. De ergste vorm van verwatering is verwording tot soortnaam. Het komt met name voor bij merken van nieuwe producten. Als er bij de introductie geen aparte soortnaam wordt gebruikt, bestaat de kans dat het publiek de merknaam als soortnaam gaat gebruiken. Zo is in de Verenigde Staten Xerox het synoniem voor kopiëren geworden en Hoover voor stofzuigen. Om verwording tot soortnaam tegen te gaan, is voor de Solex juist de soortnaam bromfiets bedacht.

Water naar de zee

Naast het introduceren van een soortnaam, zijn er ook andere do's en don'ts (zie kader). Desondanks is verwatering niet altijd te voorkomen. Het taalgebruik is immers niet tegen te gaan, maar kan wel worden bijgestuurd. Dat bijsturen moet dan wel snel gebeuren, wil het effect hebben en als het kwaad al geschied is. Volgens Van Dale wordt googlen al in de gewraakte zin gebruikt. Uitgevers en andere media alsnog verzoeken googlen alleen in de juiste betekenis te gebruiken, zoals Google nu

doet, zal geen zoden meer aan de dijk zetten. Het publiek bewust maken dat googlen zoeken via Google is en een ander internationaal bruikbaar woord introduceren voor het zoeken op internet in het algemeen, kan het tij misschien nog keren. Al lijkt het eerder water naar de zee dragen.

Spa heeft bijtijds actie genomen. Velen van ons gebruikten het woord Spa in plaats van de soortnaam mineraalwater. Met de campagne *Sta op Spa* heeft Spa het publiek hierop gewezen.

Apple loopt niet zozeer het risico dat iPod verwordt tot soortnaam, maar wel dat iPod verwaterd en reputatieschade oploopt. Apple treedt kennelijk op tegen elke productaanduiding (merk) waarin pod voorkomt, zoals Tightpod, iPodfan en Profit Pod. Of Apple succes heeft, zal afhangen van verschillende factoren: of het pod-gebruik verwarring wekt, of het publiek een link legt tussen Apple en de pod-variant, en of de producten waarvoor deze pod-varianten worden gebruikt wel of niet soortgelijk zijn aan iPods.

Net als Walkman

Vele gingen Apple voor. Zo heeft Sony zich indertijd succesvol verzet tegen het gebruik van het merk 'My First Walker' op basis van haar merken My First Sony en Walkman. Is Walkman dan een merk? Ja, en daarom mogen andere merken draagbare cassettespelers geen Walkman worden genoemd door concurrenten en detaillisten. Mede omdat Sony consequent bezwaar heeft gemaakt, is het merk Walkman niet verworden tot soortnaam, hoe-

Do's en don'ts ter voorkoming van merkverwatering

- Schrijf het merk met één of meer hoofdletters of in een ander lettertype.
- Plaats het (®)-teken achter het merk als het is geregistreerd of het (™)-teken als het merk niet geregistreerd is.
- Creëer en introduceer een aparte soortnaam bij de introductie van een nieuw product of dienst.
- Treed consequent op tegen verkeerd of inbreukmakend gebruik van het merk.
- Gebruik het merk niet als zelfstandig naamwoord en werkwoord.

wel het publiek het wel als zodanig gebruikt (zie Van Dale).

Het merk Tae Bo redde het in Nederland niet, omdat er geen aparte soortnaam voor deze nieuwe sport was geïntroduceerd. Aspirine, Luxaflex, BigBag, Biogarde en Decafé hebben het op hun beurt wel gered. Conclusie: een merk(recht) is geen constante. Bij verkeerd gebruik of stilzitten kan het als water verdampen.

***Menno Heerma van Voss is partner bij SOLV advocaten te Amsterdam en gespecialiseerd in intellectueel eigendomsrecht en reclamericht.**

■ reacties: voss@solv.nl

In de bijlage Sponsored Media (verschenen bij *MarketingTribune* 18, 5 september 2006) staat ten onrechte gemeld dat Wim Tjaberinga Smin-voorzitter is. Tjaberinga is wel bestuurslid. Maar Jan Loovens is voorzitter.