

Marketing Rendement

Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over marketing, sales en communicatie. De insteek is: geen glossy magazine met veel advertenties. Maar wel een blad dat met beide benen op de grond staat. Marketing Rendement biedt gewoon praktische informatie waar de lezer daadwerkelijk iets aan heeft in zijn dagelijks werk. Gericht op kostenbesparing. Gericht op snel en efficiënt werken. Gericht op tips en adviezen voor een betere persoonlijke performance. Met veel aandacht voor loopbaan en beloning.

Marketing Rendement onderscheidt zich door:

- Beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- Elke keer een gedegen vergelijkend warenonderzoek waar dienstverleners op prijs en kwaliteit worden vergeleken;
- Veel kort nieuws;
- Interactieve, persoonlijke e-mailservice met nieuwe vacatures, sites, congressen en publicaties.

Meer informatie op: www.rendement.nl/marketingblad

Voordelig proefabonnement aanvragen? www.rendement.nl/marketingblad

© 2015 Rendement Uitgeverij. Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag, noch geheel, noch gedeeltelijk, worden overgenomen en/of vermenigvuldigd zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, aanvaarden auteur(s), redacteur(en) en uitgever geen aansprakelijkheid voor eventuele fouten en onvolkomenheden, noch voor de gevolgen hiervan.

Selectie panelleden belangrijk

Wilt u een panel samenstellen voor bijvoorbeeld feedback op een campagne, doe dan uw uiterste best om te voorkomen dat u 'beroepspanelleden' selecteert. Er zijn groepen respondenten die zich hebben opgegeven voor zo'n tien panels en ze doen dat vaak omdat ze er iets voor krijgen. Natuurlijk wilt u uw deelnemers graag belonen, maar als u er respondenten

mee trekt die antwoorden op de automatische piloot en die drijven op routine, schiet u er ook weinig mee op.

Vertrouwen

U kunt er dan nooit op vertrouwen dat de kwaliteit van de antwoorden goed genoeg is om op blind te varen. En dan weet u nog niet hoe uw campagne gewaardeerd wordt.

Boek in eigen beheer brengt bedrijf onder de aandacht

U heeft zich misschien wel eens afgevraagd of het zin heeft om een boek te schrijven, of dat iemand binnen uw bedrijf te laten doen.

Worstelen

Onder bepaalde voorwaarden zou dat inderdaad een optie kunnen zijn. Het belangrijkste is dat degene die het gaat

schrijven een vrij unieke expertise heeft of een unieke kijk op een probleem waar veel mensen mee worstelen. Daarnaast zou u er het maximale uithalen als het boek vervolgens gekopeld kan worden aan lezingen of spreekbeurten op workshops en congressen. Zo komt uw bedrijf als expert onder de aandacht.

Blendle zit op half miljoen

Het profiel van de Blendle-gebruiker – een digitale nieuwskiosk waar gebruikers tegen betaling losse artikelen kunnen lezen uit diverse kranten en tijdschriften – ziet er als volgt uit: overwegend mannelijk (58%) tussen de 35 - 54 jaar (41%) en hoogopgeleid (75%).

Hielen

In de categorie leeftijd wordt de dominante groep op de hielen gezeten door de

18 tot 34-jarigen (36%). De grootste interessegebieden van Blendle-gebruikers zijn politiek, gadgets en technologie. In totaal heeft Blendle volgens de laatste metingen in de Smart Electronics Monitor (Multiscope) een half miljoen gebruikers. 54% daarvan gebruikt de leesdienst minimaal een keer per week. Een kwart van de Nederlanders blijkt inmiddels de naam van de leesdienst-on-demand te kennen.

Kwader trouw kost geld

Het lijkt lucratief; met uw merkregistratie meeliften op een bestaand merk of op de naam van een bekend persoon. Toch kunt u er beter niet aan beginnen, want binnen de kortste keren heeft u een gerechtelijke procedure aan de broek voor een zogenoemd 'depot te kwader trouw'.

Hoewel de keuzemogelijkheden voor het deponeren van woord- en beeldmerken groot zijn, zijn ze ook weer niet onbeperkt. Het verbod op het depot te kwader trouw is een belangrijke grens die niet-gedeponeerde merken beschermt tegen misbruik. Het deponeren van een merk dat iemand anders al gebruikt maar nog niet heeft gedeponeerd, is dan ook een no go. Dat geldt ook voor het vastleggen van namen van bekende Nederlanders of buitenlandse celebrities. Als het tot een procedure komt, zal de rechter deze onrechtmatige handelwijze afstraffen. Het is dus af te raden om dergelijke merken zonder uitdrukkelijke toestemming van de bestaande gebruiker of celebrity op uw eigen naam te laten deponeren. Aan de andere kant doet u er als gebruiker van niet-gedeponeerde merken goed aan om duidelijke afspraken te maken met personen die betrokken zijn bij de ontwikkeling van uw producten. Daardoor beschermt u zichzelf tegen merkpiraterij.

Stylist

Een paar voorbeelden uit de praktijk maken duidelijk hoe zo'n onrechtmatig depot kan ontstaan. Neem de zaak rond televisiepersoonlijkheid Roy Donders. Donders was in 2012 te zien als stylist in het tv-programma 'Gypsy Girls'. Sinds 2013 speelt hij in de realitysoap 'Roy Donders: stylist van het Zuiden'. Een reclamebureau uit Waalwijk ('Janssen') kwam hier op af en stelde in april 2014 aan Donders voor om marketingwerkzaamheden voor hem te verrichten vanwege zijn stijgende populariteit. Het bureau bood onder andere aan om merchandising en een webwinkel te verzorgen en daarnaast het merkenbeleid te regelen. Donders was al voorzien en sloeg het aanbod van Janssen af. In oktober 2014 ontdekte Donders tot zijn schrik dat Janssen vlak vóór dat aanbod, namelijk eind 2013, zonder zijn toestemming het merk ROY DONDERS voor diverse klassen had gedeponeerd. Niet op naam van Donders, maar op naam van het reclamebureau. Donders kwam hierachter doordat Janssen een van de Nederlandse





Geen onbegrensde keuzevrijheid

Een merk moet producten en diensten van elkaar onderscheiden. De keuze voor een bepaald woord- of beeldmerk is aan u, maar die keuzevrijheid is niet onbegrensd. Een belangrijke grens die de wetgeving stelt, is dat een merk 'onderscheidend' moet zijn voor de producten of diensten die u verkoopt. Dus geen 'bio-winkel' voor een biologische winkelketen, of 'sneakers' voor een nieuwe sportschoenenlijn. Een andere grens is het verbod om 'te kwader trouw' merken te deponeren. Dit houdt in dat iemand een merk deponeert dat in de drie jaren voorafgaand aan het depot door iemand anders is gebruikt voor soortgelijke producten of diensten (het zogenoemde 'voorgebruik'). Hierop zijn twee uitzonderingen:

- Degene die het merk deponeert, heeft daar toestemming van de gebruiker voor.
- De deposant heeft pas ná het gebruik van het merk kennis genomen van het gebruik door de derde.

bedrijven waarmee Donders samenwerkt, verzocht om de 'merk-inbreuk' te staken. Natuurlijk sommeerde Donders het reclamebureau het gebruik van de merken onmiddellijk te staken, omdat Janssen de merken te kwader trouw had gedeponeerd. Donders gebruikte de merken immers onder andere al voor zijn huispakkencollectie. Janssen diende als marketingbureau van dit voorgebruik door Donders op de hoogte te zijn, of daar in ieder geval onderzoek naar te hebben verricht. Janssen weigerde desondanks gehoor te geven aan de sommaties. Donders spande vervolgens een procedure aan. De rechter besliste in het voordeel van Donders en stelde vast dat Janssen de merken te kwader trouw had gedeponeerd. Ook bepaalde de rechter dat Janssen vanwege deze aanpak schadevergoeding verschuldigd was aan Donders.

Ijsproducent

Een andere truc is het deponeren van een merk dat in het buitenland populair is en op het punt staat in Nederland te worden geïntroduceerd. Dat overkwam de Amerikaanse ijsproducent Ben & Jerry's. Een Britse onderneming ('Mayfair') die op de hoogte was van hun populariteit, deponeerde het merk BEN & JERRY's in de Benelux voor diverse etenswaren waaronder consumptieijs. De rechter stelde echter vast dat Mayfair niet alleen op de hoogte was van het voorgebruik door Ben & Jerry's, maar ook dat Mayfair het merk slechts had gedeponeerd met het doel om geld te verdienen met de verkoop daarvan. De rechter zag dit als kwade trouw en verbood Mayfair de merken te gebruiken.

Awura Simpe is advocaat bij Boekx Advocaten, simpe@boekx.com, www.boekx.com, tel. (020) 528 95 32

JURIDISCH OMROEPEN

Nieuwe Mediawet is er

De Tweede Kamer heeft de Mediawet aangenomen. Nu moet de Eerste Kamer zich er nog over buigen. Als die ook akkoord is, treedt de wet op 1 januari in werking. De Mediawet houdt in dat amusement geen kerntaak meer is voor de Publieke Omroep. Het gaat voortaan om educatie, informatie en cultuur. Entertainment mag alleen nog als het ingezet wordt om een ander doel te bereiken. De wet heeft niet alleen consequenties voor het soort programma's dat uitgezonden kan worden. Het betekent ook het einde voor een aantal kleinere omroepen op levensbeschouwelijke basis. Het publieke bestel mag nog maar uit acht omroeporganisaties bestaan, en omroepen als IKON en RKK sneuvelen daardoor.

Bereik

De NPO moet daarnaast meer werk maken van het bereiken van jongere doelgroepen. Op dit moment lukt dat niet voldoende op de zender NPO 3. Daarom moeten meer programma's 'on demand' op internet worden aangeboden. Ook moeten er concrete plannen komen om bereik te creëren onder jongeren en allochtonen.

JURIDISCH DOMEINNAMEN

Wie van de twee gaat voor?

Er kan juridisch geharrewar ontstaan over domeinnamen als een bedrijf of organisatie een naam bezit die op het eerste gezicht niet meteen past bij het portfolio, terwijl een andere partij een merk voert met dezelfde naam. Als het u mocht overkomen, kunt u zeker proberen de domeinnaam te bemachtigen, hetzij door hem te kopen, hetzij via de rechter. Maar het komt er dan wel op aan de goede argumenten te gebruiken. U kunt u er bijvoorbeeld niet op beroepen dat uw reputatie eronder lijdt als u de domeinnaam niet in uw bezit heeft. Jurisprudentie maakt duidelijk dat volgens de rechter merkrecht niet automatisch ook het recht geeft op een bijpassende domeinnaam. Wel kan erover getwist worden wie het mééste recht op de domeinnaam heeft. Dat moet van geval tot geval bekeken worden.



Op rendement.nl/marketingtools meer informatie over het beschermen van uw merknaam.



Direct het laatste #vaknieuws?
Volg @marketingzaken