

Zwaarder scoort beter

Voedselverpakking mag best iets zwaarder worden. Daar kijkt u ongetwijfeld van op, want vanwege transport en duurzaamheid is iedereen juist bezig om verpakkingen te reduceren tot het minimum. Onderzoekers van de Duitse Universiteit van Bamberg ontdekten echter dat consumenten de testproducten hoger waardeerden als de verpakking zwaarder gemaakt werd.

Suikergehalte

En u kunt die hogere waardeering breed opvatten: ze hadden niet alleen meer zin in het

product, maar beoordeelden ook de smaak als beter en waren zelfs bereid er meer voor te betalen. De onderzoekers melden bijvoorbeeld dat bepaalde producten als zoeter beoordeeld werden. Dat zou dus een oplossing kunnen zijn voor producten met een lager suikergehalte. De verpakking kan daarvoor compenseren, zodat de consument het product toch als zoet ervaart.



Het onderzoek heet 'Touch-flavor transferentie' van K. Kampfer, A. Leischnig, B. S. Ivens en C. Spence.

Levensduur product bepalend

Koopt een klant een product bij u, dan kunt u discussies verwachten als u niet meer dan de basisgarantie biedt. Tegenwoordig wordt er meestal uitgegaan van de te verwachten levensduur van een apparaat. Logischerwijs verschilt die per apparaat. Zo wordt voor kleine elektronica een levensduur van twee jaar gehanteerd, maar voor de duurere typen wasmachines wel acht jaar. U kunt een klant met zo'n wasmachine die na vijf jaar een gebrek vertoont dus niet afwimpelen.

Bewijslast

Er is wel het punt van de bewijslast. Is er onduidelijkheid over het ontstaan van het probleem, dan ligt in het eerste half jaar na aankoop de bewijslast bij de verkoper. Die periode wordt verlengd als de klant extra garantie heeft

bijgekocht. Heeft hij dat niet gedaan, dan ligt na de eerste zes maanden de bewijslast bij de koper. Brancheorganisatie Uneto-VNI heeft een levensduurlijst opgesteld. Volgens de Consumentenbond is deze niet fijnmazig genoeg.

Variant

Deze organisatie heeft dan ook een eigen variant van de lijst gemaakt. Bekijk ze allebei eens. De lijst van Uneto-VNI is te vinden onder de naam 'gebruiksduurverwachting' onder de tab Onze Leden. De lijst van de Consumentenbond vindt u op consumentenbond.nl/levensduur.



Het levert u extra klanten op als u het principe hanteert dat er bij u geen 'gedoe' is over garantie. Maak duidelijk dat u werkt met de levensduurlijst.

U voelt het in uw vullingen

Stel, u ontwikkelt een product dat de consument zelf nog moet aanvullen. Een koffiezetapparaat dat werkt op basis van losse koffiecups of een printer waarbij de consument cartridges zelf vervangt. Uiteraard biedt u die aanvullingen te koop aan. Wanneer er een partij verschijnt die vullingen voor uw apparaat goedkoper levert dan uzelf, daalt uw omzet fors. Gelukkig zegt één van uw software-ontwikkelaars dat hij uw apparaat via een update zo kan aanpassen dat het alle vullingen van concurrenten weigert. Effectief, maar mag het ook?

In september 2016 besloot het bedrijf HP zijn printers te voorzien van een software-update die ervoor zorgde dat deze printers alleen nog functioneerden als zij voorzien waren van originele HP-cartridges. Dit kwam het bedrijf op veel kritiek te staan. Consumenten zaten niet alleen met een voorraad niet-werkende cartridges opgescheept, maar ze moesten nu ook opeens (duurdere) HP-toners aanschaffen.

Tactieken

Eigenaren van de Nespresso-apparaten kan dit bekend in de oren klinken: een aantal jaren geleden weigerden sommige apparaten koffie te zetten als ze werden voorzien van de koffiecups van een 'B-merk'. Is het netjes tegenover de consument? Misschien niet. Is het toegestaan? Ja. In de praktijk kan het zelfs soms verstandig zijn om deze tactieken toe te passen. Uw hoofdproduct zal in sommige gevallen beschermd zijn door een octrooi. Als u slim bent, zorgt u er echter voor dat de vullingen ook apart beschermd zijn als intellectueel eigendom. Dit kan bijvoorbeeld door vullingen als een 'wezenlijk bestanddeel' van de geoctrooieerde machine aan te merken, of door de vullingen zelf te voorzien van een technisch element. In dat geval zullen ze dan eveneens beschermd zijn door een octrooi.

Vormmerk

U kunt ook zorgen dat de vulling beschermd kan worden door deze te voorzien van een bijzondere vorm. Het registreren van een bijzondere vorm als model of als vormmerk zorgt ervoor dat concurrenten deze vorm niet mogen gebruiken en het product van de concurrent niet





zomaar in uw machine past. In de zaak Douwe Egberts tegen Integro (2003) stond de Hoge Raad voor de vraag of een Senseo-pad op te vatten is als een 'wezenlijk onderdeel' van het Senseo-apparaat en zodoende ook onder hetzelfde octrooirecht viel. De Hoge Raad oordeelde ontkennend, waardoor er een wildgroei ontstond aan fabrikanten van Senseo-pads. In 2006 werd het octrooi op de Senseo-pads van Douwe Egberts door het Europese Octrooi-bureau in zijn geheel ingetrokken. Douwe Egberts dacht na dit debacle terug te kunnen slaan met het produceren van een alternatief voor de Nespresso-cups van Nestlé onder het merk 'L'OR'. Ook dit succes werd Douwe Egberts (in eerste instantie) niet gegund. Nestlé wist op dat moment voldoende hard te maken dat zijn product wél octrooirechtelijke bescherming toekwam. Een paar jaar later verloor Nestlé zijn Nespresso-octrooi alsnog, waardoor ook de cup-markt een plotse groei kende. Dit betekende een grote klap voor Nestlé.

Onorthodox

Een concurrent heeft daarbij ook nog eens het recht om uw beschermde merknaam te gebruiken als hij producten fabriceert die passen op of in uw apparaat. Een fabrikant van hoesjes voor iPhones mag vertellen op welke Apple-producten deze passen en ook de maker van opzetstukken voor Oral-B-tandenborstels of Gillette-scheerapparaten mag op zijn verpakking zetten op welk product van een A-merk ze passen.

IE-rechten blijken dus in de praktijk niet altijd volledig dekkende bescherming te bieden als u producent bent van een populair 'samengesteld' product. Het is daarom niet gek dat bedrijven die dit ondervinden ook denken aan ietwat onorthodoxe beschermingsmethodes, zoals het bestrijden van externe vullingen via herkenningsoftware.

Keuze

Uit deze voorbeelden kunt u concluderen dat er geen wettelijke verplichting bestaat om uw apparaten te laten werken op producten van derden. Het kan daarom lonen om medewerkers te laten zoeken naar de opties die uw product biedt om uitsluitend te kunnen samenwerken met eigen vullingen of opzetstukken. Ook kunt u bijvoorbeeld tevens de juridische garanties op de apparaten beperken, als u merkt dat iemand gebruik heeft gemaakt van de vullingen van een concurrent. Dit is in beginsel uw vrije keuze als ondernemer en dus niet verboden.

Of dit goed voor uw pr is, hangt af van de manier waarop u actief bent. Misschien kunt u dit het beste aan HP of Nestlé vragen. Laatstgenoemden besloten na forse kritiek van consumenten hun apparaten toch maar weer beschikbaar te maken voor de vullingen van concurrenten.

Ron Lamme is advocaat IE en ICT-recht bij Boekx Advocaten in Amsterdam, www.boekx.com, e-mail: lamme@boekx.com.

Beleving belangrijker dan consistent uiterlijk

Een zorgvuldig afgewogen merkpositionering kan u veel voordeel brengen. Op dit moment kiezen de meeste bedrijven voor definiëring en een consistente huisstijl, maar bij uw processen en beleid denken vanuit het merk levert meer op. Dit is althans de conclusie uit het boek 'Brand Management Insights'. Doe ook niet te veel merkbeloften: drie lijkt beter te werken dan vijf. Bovendien zijn functionele merkbeloften vaak beter waar te maken dan emotionele, maar dat betekent niet dat u de emotionele nu helemaal achterwege moet laten. Juist de combinatie is kenmerkend voor sterke merken

Toverwoord

Ook wordt de mening over het uiterlijk bijgesteld. Consistentie is goed voor de herkenbaarheid, maar merkstrategen beginnen nu meer waarde te hechten aan de look en feel. Er hetzelfde uitzien is één ding, maar hetzelfde aanvoelen is beter voor de merkbeleving. En beleving is vandaag de dag een toverwoord! U zou dus gerust kunnen werken met verschillende varianten bij verschillende producten onder uw merkvlag.

Inhaalrace van Radio 2

NPO Radio 2 is aan een bijzondere opmars bezig. Het marktaandeel kruipt steeds dichterbij de richting van marktleider Radio 538. In 2016 rond deze tijd bedroeg het gat nog 3,4% (12% versus 8,6%), maar inmiddels is dat teruggebracht tot 1,4% (12,2% versus 10,8%). Hoewel beide zenders het marktaandeel de afgelopen periode zagen toenemen, is de sprint van NPO Radio

2 dus wel degelijk opmerkelijk te noemen.

Verliezers

Verliezers zijn er ook. ORN Radio (Omroep Reclame Nederland, de gezamenlijke regionale zenders) daalde behoorlijk, NPO 3FM ging zelfs 2% achteruit. Als ORN Radio uit de resultaten gelaten zou worden, staat NPO Radio 1 op de vijfde plaats met een aandeel van 7,9%.

Zender	Aug/sept 2016	Aug/sept 2017
Radio 538	12%	12,2%
NPO Radio 2	8,6%	10,8%
Sky Radio	9,2%	9,2%
ORN Radio	10,5%	9,1%
QMusic	8,3%	9,6%