

Adidas- en Nike-logo overal

Het Britse media-analyticsbureau Brandwatch heeft met behulp van speciale software geteld hoe vaak bedrijfslogo's in online gedeelde foto's voorkomen. Hieronder de resultaten van één maand voor

socialmediaplatformen Instagram en Twitter. De logo's van Adidas en Nike komen het vaakste voor. Sponsoractiviteiten bij internationale sportevenementen dragen hier uiteraard ook aan bij.

Merk	Aantal afbeeldingen
1. Adidas	6.664.170
2. Nike	5.134.017
3. Google	3.888.432
4. Emirates	2.841.215
5. Puma	2.719.715
6. Coca-Cola	2.534.527
7. Starbucks	2.294.695
8. McDonald's	2.015.792
9. Disney	2.000.062
10. Apple	1.964.235
11. BBC	1.679.105
12. Amazon	1.539.975
13. Under Armour	1.448.845
14. Louis Vuitton	1.391.390
15. Facebook	1.362.390
16. Samsung	1.141.287
17. AT&T	1.097.590
18. Marvel	996.337
19. Standard Chartered	928.752
20. Toyota	899.657

Papier met de juiste structuur

Met een whitepaper kunt u – mits u relevante kennis deelt – contactgegevens van prospects binnengelen. Idealiter is deze tussen de zes en twaalf pagina's lang. Een goede whitepaper bouwt u op aan de hand van de volgende structuur:

- een inleiding;
- een beschrijving van de marktontwikkelingen;
- het probleem of de uitdaging voor de lezer;
- een algemene oplossing voor het probleem;
- een specifieke oplossing zoals uw bedrijf dit aandraagt;
- enkele belangrijke overwegingen;
- een call-to-action als afsluiter, zodat de prospect met u in contact treedt.

Zo, weg met dat merk!

Op 1 juni 2018 verandert er het een en ander rond de Benelux merkenregistratie. U kunt vanaf die datum onder meer een merk waarvan u vindt dat het eigenlijk geen geldig merk is, nietig laten verklaren bij het Benelux Bureau voor de Intellectuele Eigendom (BBIE). Dit kon u eerder alleen bij de rechter doen. Maar wie is eigenlijk verantwoordelijk voor de beoordeling van een merkinschrijving? En hoe zinnig is het nog om een merk in te schrijven als deze registratie onderuit gehaald kan worden?

Het BBIE krijgt vanaf 1 juni meer bevoegdheden. De invoering van de nietigheidsprocedure bij het BBIE is een goede reden om de huidige verhouding tussen de rechter en het BBIE eens onder de loep te nemen. Af en toe is het namelijk onduidelijk wie de merkinschrijvingen inhoudelijk toetst aan het recht.

Beschrijvend

Om de vruchten te plukken van merkbescherming in Nederland, moet uw merk in Nederland ingeschreven zijn. Dit kan via een merkaanvraag bij het Europese merkenbureau, of u laat uw merk direct inschrijven bij het BBIE. In het eerste geval heeft u een merkrecht dat geldig is in de gehele Europese Unie, in het tweede geval laat u het merkrecht geldig maken in de Benelux. Het BBIE behandelt de merkaanvraag door onder meer te controleren of het merk niet beschrijvend is voor de producten of diensten waarvoor u het wilt inschrijven. Zo is de merknaam Spijker beschrijvend voor een aanbieder van spijkers, maar niet voor het verkopen van auto's onder die naam.

Nietig

Stel nu dat u van merkinbreuk wordt beticht door een bedrijf dat het beschrijvende merk toekomt. U wilt dan het liefst dat het merk van uw wederpartij wordt geschrapt uit de merkenregisters, zodat deze concurrent u niet meer kan aanpakken op grond van dat merk. U kunt dan naar de rechter stappen om de merkinschrijving op geldigheid te laten toetsen. Als de rechter u gelijk geeft, verklaart hij dat het merk niet door het BBIE had mogen worden ingeschreven. Het merk is dan 'nietig' en kan niet meer tegen u worden ingezet. Alleen de rechter kan momenteel zo'n nietigheidsverklaring uitspreken. Het tegenovergestelde





kan ook: als het BBIE zelf uw merkaanvraag weigert, kan de rechter verklaren dat het wél een geldig merk betreft. Zo heeft de rechter het laatste zegje over de geldigheid van een merk.

Alternatief

In feite is er geen sprake van een dubbele toetsing van de geldigheid van het merk, maar heeft dit meer het karakter van een 'hoger beroep'. Tegen deze uitspraken van de rechter staat ook weer hoger beroep open. Wanneer u verstrikt raakt in een discussie over de geldigheid van een merk, kan dit dus een lange en kostbare strijd worden. Daarom is het fijn dat u vanaf 1 juni ook bij het BBIE een nietigheidsprocedure aanhangig kunt maken. In feite is deze procedure een goedkoper en eenvoudiger alternatief waar geen rechter aan te pas komt.

De nieuwe nietigheidsprocedure komt echter niet in plaats van de nietigheidsverklaring bij de rechter; hij voegt zich bij de bestaande procedures. Het blijft dus ook mogelijk om uw nietigheidsverzoek bij de rechter neer te leggen. Dit is vooral handig als uw verzoek om het merk nietig te verklaren slechts een onderdeel vormt van een grotere appel die u met uw tegenstander te schillen heeft.

Drempel

U kunt zich afvragen of een merkinschrijving nog wel zinvol is, aangezien deze op meerdere manieren en bij meerdere instanties onderuit gehaald kan worden. Welnu, een merkenrecht is wat minder 'hard' dan u misschien denkt. Een merkinschrijving is niet onaantastbaar. Toch is een merkinschrijving over het algemeen zeer waardevol. Ten eerste toetst het BBIE of uw advocaat de merknaam uitvoerig, en het zal niet snel gebeuren dat een ingeschreven merk daarna onderuit gaat op een gebrek aan onderscheidend vermogen. Ten tweede moet uw wederpartij eerst een procedure aanhangig maken om uw merk te verbannen. Dit kost (meestal) veel tijd, geld en specifieke kennis van een advocaat. In de praktijk werpt dit een behoorlijke drempel op voor het nietig laten verklaren van een merk. De nieuwe procedure is aantrekkelijk en goedkoper, maar minder laagdrempelig dan ze lijkt.

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

Twistappel in het hoenderhok

Het Spijker-voorbeeld is nog vrij eenvoudig, maar er zijn ook twijfelgevallen. Neem het merk Spijker voor een aanbieder van algemeen gereedschap: men kan twisten over het feit of de merknaam beschrijvend is voor de producten of diensten waarvoor deze staat ingeschreven. Zo kan het ook zijn dat een merk wél door het BBIE wordt geaccepteerd en ingeschreven, maar volgens anderen niet ingeschreven had mogen worden.

Markt voor tv-spots in Q1 met bijna 7% gegroeid

Het gaat goed met de markt voor tv-spots, heeft Screenforce (de opvolger van SPOT) bekend gemaakt. In het eerste kwartaal van 2018 zijn de netto bestedingen met 6,8% omhoog gegaan ten opzichte van dezelfde periode een jaar eerder. Hieronder deze en enkele andere relevante cijfers, onder meer over de kijktijd.

! Screenforce hanteert sinds 2018 een nieuwe definitie van tv-reclamebestedingen: de netto cijfers zijn voortaan na aftrek van bureaucommissies.

Q1	2018	2017	2016
TV-spots (Bron: Screenforce)			
Bestedingen	€ 155,3	€ 145,5	€ 153,1
Kerncijfers (Bron: Telmar en SKO)			
Adverteerders	702	664	681
Merken	979	948	985
GRP-consumptie	387.981	377.561	402.866
Spotlengte	23,7	24,1	24,7
Kijktijd (Bron: SKO)			
Kijktijd per dag	191	193	201
Bereik per dag	73,7%	75,3%	76,8%
Bereik per week	92,2%	93,6%	94,2%

Jarenlange strijd Apple en Samsung eindelijk beslecht

De vete tussen smartphonefabrikanten Apple en Samsung om het schenden van patenten liep al sinds 2011, maar lijkt nu eindelijk beslecht. In het voordeel van het Amerikaanse Apple welteverstaan. De Zuid-Koreaanse concurrent moet van een rechtbank in Californië 539 miljoen dollar aan schadevergoeding betalen. De patentenstrijd draaide om bepaalde ontwerpmerken waarvan Apple vindt dat ze door Samsung oneigenlijk in zijn smartphones zijn gebruikt.

Kiezen

Bij een eerdere uitspraak van de rechter kwam het boetebedrag op 400 miljoen dollar uit, een kleine 140 miljoen dollar minder dan de gepeperde rekening die Samsung nu voor zijn kiezen krijgt. Zelf vond het Zuid-Koreaanse concern 28 miljoen dollar een redelijk compensatiebedrag.