

# Question Marks

Thomson CompuMark

Maart 2007

## In dagelijks contact met de klant



Met groot genoegen stel ik u de nieuwe Question Marks voor. De lay-out werd grondig opgefrist, maar inhoudelijk blijft alles bij het oude: u kunt dus zoals altijd op dit blad vertrouwen voor interessante productinformatie, actuele berichten over Thomson CompuMark en belangrijk nieuws uit de IP-wereld.

In dit nummer presenteren we u onder meer de resultaten van ons tweejaarlijkse klantentevredenheidsonderzoek. Uw open en eerlijke mening is voor ons een grote stimulans om te blijven investeren in een klantgerichte aanpak, een maximale flexibiliteit en onze elektronische dienstverlening.

Maar uiteraard hechten we net zoveel belang aan de dagelijkse contacten met onze klanten. De interactie met u wordt nog meer dan andere jaren een van onze hoofdfocussen. Wij hopen u binnenkort dan ook te mogen begroeten: bij u op kantoor, op een van de vele plaatselijke conferenties of op de jaarlijkse INTA meeting, die ditmaal in Chicago plaatsvindt. U vindt de kalender alvast terug in deze Question Marks.

Tot dan en veel leesgenot!

Jan Broeckx, Managing Director

## Een prachtig pleidooi

Werd u in november 2006 ook gecontacteerd door onderzoeksbureau IPSOS? Het ging voor ons na in welke mate onze klanten tevreden zijn over Thomson CompuMark.

lees verder vanaf pagina 9

## INHOUD

- 2 Registreren in de UK
- 2 OHIM vooronderzoeken
- 3 China: klaar voor de start
- 5 De 9de van Nice
- 6 Een blik op bewakingen
- 7 Beeldmerkenonderzoeken
- 8 Titels uit Washington DC
- 9 Klantentevredenheidsonderzoek
- 11 Chicago: 114 jaar later
- 11 Conferenties op een rijtje
- 11 Door de Himalaya
- 12 Quiz

Is uw merk  
klaar voor  
de snelst  
groeïende  
economie  
van de  
wereld?

vanaf pagina 3

## QUESTION MARKS

Question Marks is de nieuwsbrief van Thomson CompuMark, gericht aan onze klanten en business partners, en verschijnt drie keer per jaar. U vindt deze nieuwsbrief ook terug op onze website.

## UITGEVER

Thomson CompuMark  
Sint-Pietersvliet 7  
2000 Antwerpen  
België  
Tel + 32 3 220 72 11  
Fax + 32 3 220 73 90  
<http://compumark.thomson.com>

## HOOFDREDACTIE

Ringo Van Oost

## UW REACTIES

Wij stellen uw reacties ten zeerste op prijs. Stuur uw ideeën, suggesties en commentaar naar [compumark.questionmarks@thomson.com](mailto:compumark.questionmarks@thomson.com). U kunt ook zelf een gastartikel schrijven.

## PRIVACY

Zijn uw gegevens niet correct of wenst u niet langer informatie van ons te ontvangen?

Stuur dan een brief naar Thomson CompuMark  
Sint-Pietersvliet 7  
2000 Antwerpen  
België  
of een e-mail naar [compumark.database.be@thomson.com](mailto:compumark.database.be@thomson.com).

Onze volledige privacyverklaring vindt u op <http://compumark.thomson.com/emea/privacy>.

Copyright © 2007 Thomson CompuMark

# Nieuw registratiesysteem in het Verenigd Koninkrijk

Het UK Trade Mark Registry heeft aangekondigd dat het niet langer zal weigeren om nieuwe merken te publiceren, wanneer zij blijken te conflicteren met oudere rechten. Algemeen wordt verwacht dat deze ingrijpende wijziging vanaf 1 oktober 2007 in voege zal treden. Daardoor plaatst het Registry de verantwoordelijkheid voor een 'zuiver' merkenregister niet langer bij zichzelf maar bij de merkhouders.

Met deze versoepeling in de wetgeving hoopt het UK Trade Mark Registry ook het aantal merkenregistraties in het Verenigd Koninkrijk op te drijven. Onder de huidige wetgeving werd het er namelijk almaar moeilijker om een merk te registreren.

In de praktijk zal het Registry nog wel een merkenonderzoek uitvoeren, maar in plaats van het nieuwe merk bij een conflict automatisch te blokkeren, zal het voortaan eerst de houder van het nieuwe merk en nadien - wanneer deze toch wenst verder te gaan met de registratie - ook de eigenaar van het oudere recht op de hoogte brengen.

Ondanks deze nieuwe manier van werken, bevelen merkenspecialisten de merkhouders sterk aan om merkenbewakingen op te starten. ■

Het UK Trade Mark Registry hoopt zo het aantal merkenregistraties in het Verenigd Koninkrijk op te drijven.

## Vooronderzoeken door het OHIM

Nu Bulgarije en Roemenië op 1 januari 2007 zijn toegetreden tot de Europese Unie, is het mogelijk om met één enkele registratie bij het OHIM een merk in 27 registers te beschermen.

Artikel 39 van het CTMR bepaalt dat het OHIM bij elk nieuw Gemeenschapsmerk een vooronderzoek moet starten en de resultaten tijdig aan de applicant moet bezorgen. Het onderzoek voor Gemeenschapsmerken wordt door het OHIM zelf uitgevoerd. De onderzoeken in de nationale registers gebeuren door de plaatselijke merkenregisters.

In de praktijk worden alleen de volgende registers onderzocht:

Benelux, Denemarken, Finland, Gemeenschapsmerken, Griekenland, Hongarije, Ierland, Oostenrijk, Polen, Portugal, Slowakije, Spanje, Tsjechië, het Verenigd Koninkrijk en Zweden.

De zoekcriteria en inhoud van het rapport zijn afhankelijk van het plaatselijke kantoor en soms vrij beperkt.

Wenst u informatie over de EU-gerelateerde onderzoeken van Thomson CompuMark? Neem gerust contact op met onze Klantendienst. ■



# China lacht je toe

## Stoom u klaar voor de (naam)spelen

door Jacqueline Verwerft, Business Manager 3rd Parties

Naast de indrukwekkende economische groei kunnen ook de komende Olympische Spelen van 2008 voor buitenlandse ondernemingen een stimulans zijn om in China hun kans te wagen. Heeft u plannen in die richting? Dan kan dit artikel u zeker aardig op weg helpen.

### China's groeiende belang in de IP-wereld

China vertegenwoordigt met zijn 1,25 miljard inwoners 21% van de totale wereldbevolking. Maar wat betekent dit enorme land nu voor de merkenwereld? We halen er even enkele feiten en getallen bij.

In 1983 had China 20 000 merkendepots, waaronder 1 687 van buitenlandse oorsprong. Volgens de recentste statistieken van de Staatsadministratie voor Industrie en Handel (de SAIC) overschreed het aantal aanvragen voor merkendepots bij het Merkenbureau in 2006 het aantal van 700 000 en werden er 260 000 merken goedgekeurd.

In totaal kent China nu dan ook al 2 760 000 gedeponeerde merken. Ongeveer een vijfde van alle depots zijn van vreemde oorsprong. Alles samen gaat het om 129 landen en regio's, met de Verenigde Staten, Japan en Duitsland op de eerste rij.

In 2006 behandelde de SAIC 33 900 gevallen van merkeninbreuk. Daarbij ging het 7 439 maal om een merk van vreemde origine.

### Voordat de spelen beginnen

Voordat u van start kunt gaan, is het natuurlijk cruciaal om een perfect Chinees equivalent van uw merk te creëren. Rekening houdend met de unieke eigenschappen van de Chinese taal, doet u hiervoor bij voorkeur een beroep op merken- en marketingspecialisten, vertalers en *native speakers*.

Als u zonder Chinees merk de Chinese markt opgaat, zou u de sinds lang opgebouwde traditie van uw merk wel eens kunnen

verzwakken of zelfs beschadigen. De volgende voorbeelden maken duidelijk wat er zou kunnen gebeuren als u gewoon de markt laat spelen:

- Lokale consumenten van *Quaker Oats*-producten linkten het Quaker man-logo met de bijnaam 'Lao Ren Pai', wat letterlijk 'oude-man-merk' betekent.
- Het bedrijf *Ralph Lauren Polo* moest tot zijn grote spijt ervaren dat zijn merk bekend staat als 'San Jiao Ma', wat 'paard met drie benen' betekent.

## Belangrijke overwegingen

Wanneer u een Chinese versie van uw merk creëert, zou u zich kunnen afvragen of uw keuze moet uitgaan naar een letterlijk vertaald merk of naar een fonetisch getranslitereerd merk. U moet in elk geval altijd de betekenis van de Chinese versie van uw merk in gedachten houden, aangezien zij op haar beurt het imago van het merk zal beïnvloeden.

Een merk vertalen kan een optie zijn, maar dat is wel alleen mogelijk bij merken met een duidelijk onderscheiden betekenis. Enkele voorbeelden van vertaalde merken zijn:

- *Apple Computers*: 'Ping Guo' wat het Chinees is voor 'appel'.
- *Microsoft*: 'Wei Ruan' wat een combinatie is van de exacte vertaling van 'micro' en 'soft'.
- *Palmolive*: 'Zong Lan' wat een combinatie is van de exacte vertaling van 'palm' en 'olive'.

Een merk transliteren houdt in dat u Chinese tekens kiest die dezelfde klank vertegenwoordigen als het buitenlandse merk. Bepaalde Chinese tekens kunnen evenwel in verschillende dialecten op verschillende wijzen worden uitgesproken. Bovendien kunnen bepaalde klanken die in vreemde talen voorkomen in het Chinees een absurde betekenis of een negatieve connotatie krijgen. Enkele voorbeelden van getranslitereerde merken zijn:

- *McDonalds* wordt 'Mai Dang Lao'.
- *Ferrari* wordt 'Fa La Li'.
- *Cartier's* wordt 'Ka Di Ya'.

Ook zou men beide opties kunnen combineren door een naam te creëren die klinkt zoals het buitenlandse merk en tegelijk ook verwijst naar de kwaliteiten van de producten. Enkele voorbeelden van een combinatie van beide opties:

- *Coca Cola* wordt 'Ke Ku Ke Le' wat 'de mond toelaten blij te zijn' betekent.
- *Pepsi Cola* wordt 'Bai Shi Ke Le' wat 'alles maakt u gelukkig' betekent.

Kan de naam begrepen worden door dialectsprekers uit Taiwan, Hong Kong en Singapore? De nationale taal in China is het Mandarijns, het dialect van Peking. Het staat in het Chinees

bekend als *Putonghua*, wat letterlijk 'gemeenschappelijke taal' betekent. Naast het Mandarijns telt het Chinees ook nog heel wat dialecten, zoals het Kantonees, het Hokkien en het Shanghaiëes.

Ook zijn er twee types Chinese tekens: enerzijds de vereenvoudigde Chinese tekens en anderzijds de traditionele, complexere tekens die ook elders in Azië gebruikt worden.

Het spreekt voor zich dat in beide gevallen ten eerste wordt aanbevolen om het advies in te winnen van lokale, *native speaking* merkenspecialisten.

## Het spel spelen

Eenmaal u uw Chinese merk gecreëerd heeft, zijn de volgende belangrijke stappen het uitklaren van de beschikbaarheid van het merk, het deponeren en ten slotte het beschermen van dit waardevolle goed.

Gezien de complexiteit van de Chinese taal is het heel belangrijk dat het onderzoeksbureau bij het onderzoeken en het bewaken van het Chinese merk, lokale experts betreft, die rekening houden met alle verschillende aspecten van de taal en met de lokale wetgeving.

Volgend voorbeeld maakt mooi duidelijk waarom lokale kennis zo cruciaal is. Deze twee merken lijken in het *Pinyin* (het Chinese fonetische alfabet dat gebruik maakt van Latijnse tekens) misschien wel identiek, maar worden toch als niet-identiek beschouwd, omdat de respectieve tekens waaruit ze zijn opgebouwd zowel verschillen in hun visueel voorkomen als in hun betekenis.

In het *Pinyin* worden deze Chinese tekens gelezen als 'Mei Yan'. 'Mei' betekent 'mooi' en 'Yan' betekent 'amoureuus'.

Ook deze tekens worden in het *Pinyin* gelezen als 'Mei Yan', maar dan lichtjes anders uitgesproken. Daardoor verandert de betekenis. 'Mei' betekent hier 'pruim' en 'Yan' staat voor 'wilde gans'.

## Goud halen

Wegens de complexiteit van de Chinese taal en de groeiende interesse in de boomende Chinese economie heeft Thomson CompuMark nieuwe onderzoeks- en bewakingsdiensten voor China ontwikkeld. Ons **gelijkaardigheidsonderzoek met interpretatie** en onze **bewaking voor niet-Latijnse tekens** kunnen erg goed van pas komen om uw Chinese merkenrechten te verwerven en te beschermen.



'Wanneer u een Chinese versie van uw merk creëert, vraagt u zich best af:

- Kies ik voor een letterlijk vertaald of voor een getranslitereerd merk? Of voor een combinatie van beide?
- Welke betekenis zal de Chinese merknaam hebben?
- Kan de merknaam begrepen worden door de verschillende dialectgroepen?
- Kies ik voor de vereenvoudigde of voor de meer traditionele en complexe Chinese tekens die ook elders in Azië gebruikt worden?'

Jacqueline Verwerf

Beide diensten:

- lichten de selectiegronden van het merk toe, door zowel de betekenis van de Chinese tekens uit te leggen als hun uitspraak;
- geven een quotering van de algemene graad van overeenkomst voor elk gerapporteerd merk;
- worden uitgevoerd door lokale, native speaking merken-specialisten, die rekening houden met de specifieke eigenschappen van de Chinese taal en met de lokale wetgeving. ■

## Nice Classificatie: wat er veranderde

Op 1 januari 2007 werd de 9de editie van de Classificatie van Nice van kracht. Volgens de bepalingen van de Overeenkomst van Nice werd de bestaande classificatie herzien door een Commissie van Deskundigen, waarin alle lidstaten vertegenwoordigd waren. Net als bij elke vorige revisie werden er ook nu nieuwe goederen en diensten toegevoegd en werden er bestaande goederen en diensten overgeheveld naar een andere klasse.

Een eerste belangrijke nieuwigheid komt al naar boven wanneer we de klasse-headings overlopen: zo verhuisden de juridische diensten van de internationale klasse 42 naar klasse 45. Wanneer we een beetje dieper graven, merken we dat ook de internationale klasse 14 betekenisvol gewijzigd is: producten vervaardigd uit edele metalen, die in de 8ste editie nog deel uitmaakten van klasse 14, worden nu bij voorkeur opgenomen in hun functionele klasse, ongeacht hun materiële samenstelling. Zo werden 'metalen dozen voor naalden' verwijderd uit klasse 14 en vervangen door 'dozen voor naalden' in klasse 26.

Hier is één uitzondering op: goederen die geen functionele klasse hebben - zoals beeldjes, figuurtjes en dozen - worden altijd geklasseerd volgens hun materiële samenstelling. Dat betekent dat je 'kartonnen en papieren dozen' in klasse 16 kan vinden en 'lederen dozen' in klasse 18, op grond van het materiaal waaruit ze werden vervaardigd.

Meer gedetailleerde informatie over dit onderwerp vindt u terug op de site van de WIPO. Vraag onze Klantendienst ook naar onze handige 'klassenkaartjes', verkrijgbaar in vijf talen. ■

Thomson CompuMark	9e Editie van de Nice Classificatie
<b>Klassenlijst van goederen en diensten</b>	
<b>Goederen</b>	
<b>Klasse 1</b> Chemische producten voor industriële, wetenschappelijke en fotografische doeleinden, alsmede voor land-, tuin- en bosbouwkundige doeleinden; kunststoffen als grondstof, plastic; als grondstof; meststoffen; brandstofmiddelen; hardings- en solderpreparaten voor metalen; chemische producten voor het conserveren van voedingsmiddelen; lossstoffen; kleefstoffen voor industriële doeleinden.	mechanismen voor apparaten met vooruitbetaling; kasregisters; rekenmachines; gegevensverwerkende apparatuur en computers; brandblusapparaten.
<b>Klasse 2</b> Veren, vernissen, lakken; roestwerende middelen en houtconserveermiddelen; kleurstoffen; behsen; natuurlijke harsen als grondstof; metalen in blad- en poedervorm voor schilders, decorateurs, drukkers en kunstenaars.	<b>Klasse 10</b> Chirurgische, medische, tandheelkundige en diergeneeskundige toestellen en instrumenten; kunstledematen, -ogen en -sanden; orthopedische artikelen; hechtmaterialen.
<b>Klasse 3</b> Bleemiddelen en andere wasmiddelen; reinigings-, polijf-, onthettings- en schuurmiddelen; zepen; parfumerieën; etherische oliën; cosmetische middelen; haarfotons; tandengingsmiddelen.	<b>Klasse 11</b> Verlichtings-, verwarmings-, stoomopwekkings-, kook-, koel-, droog-, ventilatie- en waterleidingapparaten en sanitaire installaties.
<b>Klasse 4</b> Industriële oliën en vetten; smeermiddelen; producten voor het absorberen, betropen en binden van stof; brandstoffen (met inbegrip van motorbenzine) en verlichtingsstoffen; kaasen en lampenontstekers.	<b>Klasse 12</b> Vervoermiddelen; middelen voor vervoer over land, door de lucht of over het water.
<b>Klasse 5</b> Farmaceutische en diergeneeskundige producten; hygiënische producten voor medisch gebruik; dieetische substanties voor medisch gebruik; voedingsmiddelen voor baby's; pleisters, verbandmiddelen; tanduurtmiddelen en afdrukmateriaal voor tandartsen; oriënteringsmiddelen; middelen ter wedijding van ongedierte; schimmeldodende en onkruidverdelgende middelen.	<b>Klasse 13</b> Vuurwapenen; munitie en projectielen; springstoffen; vuurwerk.
<b>Klasse 6</b> Onedele metalen en hun legeringen; bouwmaterialen van metaal; verplaatbare constructies van metaal; metalen materialen voor spoorwagens; niet-elektrische metalen kabels en draden; systeemkwalen van metaal en kleefstoffen; metalen buizen; brandkasten; metaalwaren voor zover niet begrepen in andere klassen; ertsen.	<b>Klasse 14</b> Edele metalen en hun legeringen en producten hieruit vervaardigd of hiermee bedekt voor zover niet begrepen in andere klassen; juwelierswaren; biputen; edelstenen; uurwerken en klokkematerialen.
<b>Klasse 7</b> Machines en werktuigmachines; motoren (uitgezonderd motoren voor voertuigen); koppelingen en transmissieorganen (behalve voor voertuigen); landbouwinstrumenten; anders dan handbediend; broedmachines.	<b>Klasse 15</b> Muziekinstrumenten.
<b>Klasse 8</b> Handgereedschappen en -instrumenten, met de hand te bedienen; messenmakerswaren, vorken en lepels; blanke wapenen; scheepapparaten.	<b>Klasse 16</b> Papier, karton en hieruit vervaardigde producten voor zover niet begrepen in andere klassen; drukwerken; boekbinderswaren; foto's; schrijfbekers; kleefstoffen voor kartongebruik of voor de huishouding; materiaal voor kunstenaars, penselen; schrijfmateriaal en kantoorartikelen (uitgezonderd medelers); leermiddelen en onderwijsmateriaal (uitgezonderd toestellen); plastic materialen voor verpakking, voor zover niet begrepen in andere klassen; drukletters; clichés.
<b>Klasse 9</b> Wetenschappelijke, zeevaartkundige, landmeetkundige, fotografische, cinematografische, optische, weeg-, meet-, sein-, controle- (inspectie-), hulpverlenings- (reddings-) en onderzoektoestellen en -instrumenten; apparaten en instrumenten voor de geleiding, de wedijding, de onzetting, de opslag, het regelen en het sturen van elektrische stroom; apparaten voor het opnamen, het overbrengen en het weergeven van geluid of beeld; magnetische gegevensdragers, schijfvormige geluidsdragers; verkoopautomaten en	<b>Klasse 17</b> Rubber, gutta-percha, gummi, asbest, mica en hieruit vervaardigde producten voor zover niet begrepen in andere klassen; halfbewerkte plastic producten; dichtings-, pakking- en isolatiematerialen; niet-metalen buigbare buizen.
	<b>Klasse 18</b> Leder en kunstleder en hieruit vervaardigde producten voor zover niet begrepen in andere klassen; dienstukken, esdoeffers en koffers; paraplu's, parasols en wandelstokken; zeepen en zeepdoeken.
	<b>Klasse 19</b> Bouwmaterialen, niet van metaal; onbuigzame buizen, niet van metaal, voor de bouw; asfalt, pek en bitumen; verplaatbare constructies, niet van metaal; monumenten, niet van metaal.
	<b>Klasse 20</b> Meubelen, sierpels, lijsten van hout, kurk,riet, bies, teen, hoorn, been, voor, balen, schildpad, barmsteen, parelmoer, meerschuur, vervangingsmiddelen van al deze stoffen of van plastic; vervaardigde producten voor zover niet begrepen in andere klassen.

# Waarom u ons uw merken toevertrouwt

## Een blik op bewakingen, kwaliteit en betrouwbare handen

Thomson CompuMark heeft wereldwijd het grootste marktaandeel op het vlak van merkenbewakingen. Waaraan hebben we dit immense vertrouwen van onze klanten te danken? We vragen het aan Manager Ria Luyten en Quality Analyst Bart Van Hoof van de bewakingsafdeling.

**Ria Luyten:** 'Alleen al voor onze Europese klanten bewaken we vandaag ongeveer 160 000 merken. Het grootste deel daarvan bestaat uiteraard uit woord- en beeldbewakingen. Maar daarnaast bieden we ook bewakingen aan op eigenaar, van domeinnamen, van gemeenschapsmodellen en voor sommige landen zelfs van vennootschapsnamen.'

### Bewakingen in cijfers

Onze bewakingsafdeling is de laatste jaren aangegroeid tot een team van 24 analisten. Het grote volume aan bewakingen maakt een uitgebreide equipe natuurlijk onontbeerlijk. Acht analisten hebben zich gespecialiseerd in de volledige **orderverwerking en de technische verwerking** van woordbewakingen. Zestien anderen zijn dan weer specifiek opgeleid om beeldbewakingen te verwerken.

**Ria Luyten:** 'Een constante kwaliteitsopvolging van de analisten en een doorgedreven training van nieuwkomers garanderen ons een juiste kijk op elke nieuwe order. De verwerking van nieuwe opdrachten wordt heel vaak in detail doorgepraat met onze *Quality Analyst* en uiteraard ook met onze klanten. Om een goede bewakingsstrategie uit te stippelen, is extra informatie over het merk soms van groot belang.'

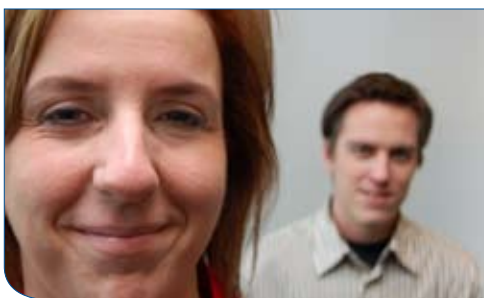
De verwerking van deze relevante hits genereert ongeveer 25 000 bewakingsberichten per dag, die de klant ontvangt zoals hij het verkiest: ze kunnen per post en per e-mail worden opgestuurd en zijn ook online consulteerbaar via de Watch E-Services.

**Ria Luyten:** 'Zoals de cijfers aantonen, is bewaking meer en meer een cruciaal onderdeel in het leven van een merk geworden. Ook de voortdurende wijzigingen in het kader van oppositie en/of de wijze van verwerking bij officiële instanties - zoals nu bijvoorbeeld het geval is voor het Verenigd Koninkrijk (zie ook pagina 2) - maakt dat het bewaken van merken almaar aan belangrijkheid wint.'

### Consistent kwaliteitsbeheer

De ervaring van alledag heeft ons geleerd dat de merkenwereld een uitermate specifieke business is. In het kader van consistent kwaliteitsbeheer is een aanpak op maat dan ook vaak noodzakelijk.

**Bart Van Hoof:** 'Merkenbewaking kan soms een subjectieve aangelegenheid lijken, maar onze analisten worden deskundig opgeleid om elk merk objectief en professioneel te kunnen analyseren. Ze zijn stuk voor stuk specialisten in hun domein,



'Ons team is erop getraind om alle opdrachten met de nodige aandacht te verwerken. Ook een bezoek aan de klant om zijn bewakingsstrategieën te bespreken, kan daar deel van uitmaken.'

**Ria Luyten**

Naast de dagelijkse verwerking van nieuwe orders is de **manuele selectie van merken** de hoofdtaak van onze analisten. Er worden dagelijks ongeveer 15 000 woordmerken en maar liefst 280 000 beeldmerken bekeken. Gezien deze grote aantallen wordt de bewakingsafdeling daarin bijgestaan door een *selectieteam* van een 30-tal merkenspecialisten uit het bedrijf.

met een meervoudige talenkennis en een allesomvattende blik op de portfolio's van hun respectieve klanten.'

Door het almaar toenemende aantal merkenbewakingen was automatisering onvermijdelijk. Thomson CompuMark ontwikkelde als eerste een uniek zoek- en selectiesysteem dat we continu blijven verbeteren.

**Bart Van Hoof:** 'Maar hoe gesofisticeerd ons geautomatiseerd selectiesysteem ook is, toch vereist dit vak nog altijd een menselijke toets om in een merkenbewaking tot de beste selectieresultaten te kunnen komen. Dat verklaart waarom kwaliteitsanalisten zo belangrijk zijn. Zij focussen zich vooral op de administratieve orderverwerking en meer specifiek op de kwaliteit van de meervoudige bewakingsstrategieën die in onze databank worden ingevoerd.'



Om het maximale vertrouwen van de klant te kunnen blijven genieten, zijn dubbele controles bij ons dagelijkse routine.

**Bart Van Hoof:** 'Dankzij deze vorm van kwaliteitsondersteuning zijn de bewakingsanalisten ook altijd beschikbaar om door direct contact met de klant de selectieresultaten van zijn portfolio te verbeteren. Onze klanten weten dat hun feedback prioritair wordt opgevolgd. Zo komt onze expertise als merkenanalisten tegemoet aan de bijzondere noden van elke klant.'

## Complete service

Voor een kwaliteitsvolle bewaking moet de klant uiteraard ook kunnen vertrouwen op **volledige informatie** die makkelijk leesbaar is en snel wordt geleverd.

**Ria Luyten:** 'Onze bewakingsberichten tonen standaard de informatie over het bewaakte en het geselecteerde merk waarop de klant zijn analyse kan baseren. Daarnaast houden we hem via *Watch News* ook op de hoogte van bijv. recente wetswijzigingen of uitzonderlijke procedures in bepaalde landen.'

In de loop der jaren creëerden we ook een aantal **gratis diensten** die de geleverde informatie waar mogelijk nog aanvullen, zoals zeer recent de *Bewaking à la carte*: de klant kan online zelf eenvoudig vrije tekst of informatie over het bewaakte merk toevoegen die dan telkens mee op de bewakingsberichten komt te staan.

**Ria Luyten:** 'Zeer populair ook zijn de gratis vertalingen van de goederen en diensten van het gevonden merk, die we op eenvoudig verzoek bezorgen binnen de 48 uur. Ook op aanvraag, houden we onze klanten op de hoogte van de oppositiedata van een Internationaal merk. In sommige landen gaan deze namelijk pas in na de publicatie in het nationale merkenblad. Tot slot kan de klant met de Watch E-Services zijn bewakingen van bestelling tot analyse volledig online beheren zodat er geen papier meer aan te pas komt. Toch hebben we gekozen om van de Watch E-Services een flexibel en modulair systeem te maken. Dit betekent dat de klant enkel gebruik maakt van die aspecten die voor hem nuttig zijn.' ■

# Beeldmerken- onderzoeken nieuwe overzichtslijsten

De overzichtslijsten in onze onderzoeksrapporten tonen u de merken die door onze analisten werden geselecteerd. Om uw analysewerk te vereenvoudigen, hebben we nu de overzichtslijsten van beeldmerkenonderzoeken verbeterd.

Zij tonen u, naast de gebruikelijke informatie, voortaan ook de afbeeldingen van alle geselecteerde logo's en hun kleurenbeelden, indien die beschikbaar zijn.

Zo ziet u in één oogopslag welke logo's uw bijzondere aandacht vereisen. Verdere details over de gevonden merken vindt u, zoals voorheen, in de statusberichten van het rapport.

Heeft u nog vragen of opmerkingen? Onze Klantendienst helpt u met plezier verder.

Logo	Merksnaam	Status	Actie	Opmerkingen
	Merksnaam	Status	Actie	Opmerkingen
	Merksnaam	Status	Actie	Opmerkingen
	Merksnaam	Status	Actie	Opmerkingen
	Merksnaam	Status	Actie	Opmerkingen
	Merksnaam	Status	Actie	Opmerkingen
	Merksnaam	Status	Actie	Opmerkingen
	Merksnaam	Status	Actie	Opmerkingen
	Merksnaam	Status	Actie	Opmerkingen
	Merksnaam	Status	Actie	Opmerkingen
	Merksnaam	Status	Actie	Opmerkingen

U ziet in één oogopslag welke logo's uw bijzondere aandacht vereisen.

# Internationale Titelonderzoeken

Produced by Thomson CompuMark Washington DC

De amusementsindustrie is een globale aangelegenheid geworden, met programma's en films die volgens een vaste routine ontwikkeld worden voor markten die niet regionaal begrensd zijn. Internationale titelonderzoeken zijn dan ook zeer waardevol in deze hoogcompetitieve omgeving. Het Thomson CompuMark kantoor in Washington DC is volledig in internationale titelonderzoeken gespecialiseerd. We spraken met General Manager Nate Hill.

## Titels zijn enorm belangrijk in de sterk competitieve amusementsindustrie. Worden ze ook beschermd?

**Nate Hill:** 'Titels kunnen, net zoals een merk, beschermd worden onder wetten tegen *oneerlijke concurrentie*. We spreken van oneerlijke concurrentie wanneer een titel zo sterk lijkt op die van een ouder werk, dat consumenten verward of misleid kunnen worden omtrent de bron of oorsprong van het nieuwe werk of het nieuwe werk ten onrechte kunnen gaan associëren met het werk dat al langer bestaat.'

## Waar ontmoeten titels en merken elkaar?

**Nate Hill:** 'Wanneer de titel van een werk een erg grote herkenbaarheid geniet, zoals 'Star Wars', kan gezegd worden dat het een *secundaire betekenis* heeft verworven. We spreken van een secundaire betekenis wanneer de titel van een film of televisieprogramma (of toneelstuk of boek) genoeg bekend is bij het publiek om aanspraak te kunnen maken op bescherming tegen een verwarrend gelijkende titel of een gelijkend merk. Films waarvan vermoed wordt dat ze wel eens kaskrakers zouden kunnen worden, gaan vaak ook gepaard met de nodige merchandising. Dan is een extra merkenonderzoek noodzakelijk in de goederen- en dienstenklassen waar de productmarketing betrekking op heeft en zal onze klant tegelijk ook een merkenrapport bestellen.'

## Waarom worden titelonderzoeken besteld?

**Nate Hill:** 'Klanten kunnen om uiteenlopende redenen om titelonderzoeken vragen. Soms hebben ze een rapport nodig om een verzekering te kunnen afsluiten tegen vergissingen en nalatigheid. Verzekeraars eisen vaak een bewijs dat de gekozen titel wel degelijk vrijgegeven werd voor gebruik. Ook het vermoeden dat het gebruik van een bepaalde titel tot een conflict zou kunnen leiden, kan een reden zijn om een titelonderzoek

te laten uitvoeren. Verder kan een titelonderzoek ook uitsluitel brengen of een titel relatief uniek is in de amusementssector of daarentegen al frequent werd gebruikt. Met de toenemende populariteit van films die een winstgevend wereldwijde markt bereiken, is de roep om een internationaal titelonderzoek in elk geval erg groot geworden.'

## Voor welke regio's zijn titelonderzoeken mogelijk?

**Nate Hill:** 'Voor vrijwel elke regio in de wereld: de VS, Canada, Latijns Amerika, Australië, Europa en Azië. Zodra we bronnen vinden met vertaling naar het Engels kunnen we een uitgebreid titelonderzoek uitvoeren. Zo hebben we nu in Polen prima bronnen gevonden voor onze Oost-Europese onderzoeken. In de praktijk werken we vooral voor Engels-, Frans- en Spaanstalige producties. Maar we breiden onze bronnen en onze mogelijkheden om ook in andere talen te onderzoeken voortdurend verder uit, om zo ook de niet-Engelse dekking van landen als Polen, Rusland, Turkije en Griekenland te verhogen.'

## Welke bronnen worden gebruikt voor onderzoeken?

**Nate Hill:** 'We selecteren onze bronnen zeer zorgvuldig binnen de onderzochte regio's zelf. Doorgaans gaat het om nationale en universiteitsbibliotheken, film- en televisiedatabanken en overheidsgegevens over amusementsproducten die in de bewuste regio werden uitgebracht of vrijgegeven voor het publiek. Daarnaast hebben we ook een unieke databank met informatie over film- en televisieproducties van over de hele wereld vanaf het moment dat ze in productie gaan.'

## Hoe wordt een onderzoek uitgevoerd?

**Nate Hill:** 'Eerst wordt een onderzoeksstrategie vastgelegd, op grond van sleutelwoorden en -uitdrukkingen in de titels, basisbegrippen en potentiële grammaticale veranderingen aan woorden of titels. Analisten brengen vervolgens de informatie in kaart en creëren een vermelding voor elk eerder gebruik van de titel. Ook andere, sterk gelijkende titels die van belang kunnen zijn, worden in de verslagen opgenomen. Amerikaanse en Canadese titelonderzoeken bevatten tot slot ook een onderzoeksrapport van merken uit amusementgerelateerde klassen die identiek of sterk gelijkend zijn.' ■

Voor meer informatie over Internationale Titelonderzoeken kunt u rechtstreeks contact opnemen met ons kantoor in Washington DC op het nummer + 1 202 756 9292.



# Een prachtig pleidooi

## Het rapport van het Klantentevredenheidsonderzoek

Werd u in november 2006 ook gecontacteerd door onderzoeksbureau IPSOS? Het ging voor ons na in welke mate onze klanten tevreden zijn over Thomson CompuMark. Deze tweejaarlijkse enquête was al aan haar zesde editie toe. Samen met **Stefaan Dewulf**, Vice President Sales & Marketing, overlopen we de opvallendste resultaten.

### Hoogste score ooit!

**Stefaan Dewulf:** 'Wat algemene tevredenheid betreft, halen we met 85% de hoogste score ooit ('*Overall satisfaction*'). Dat wil zeggen dat, op een schaal van één tot tien, 85% van alle gecontacteerden ons een score gaf van 8, 9 of 10. In de sector *business-to-business* wordt 80% als een topscore beschouwd. Daarnaast mogen wij ook trots zijn op de loyaliteit van onze

klanten ('*Loyalty*'). Maar liefst 98% van onze klanten zal ook in de toekomst gebruik maken van onze diensten en 96% wil ons aanbevelen aan een collega ('*Recommendation*'): zeer hoge scores, die een bevestiging zijn van de voorgaande enquêtes.'

### Verbeterde kwaliteit

**Stefaan Dewulf:** 'Waar we zo mogelijk nog blijer mee zijn, is uw mening over de kwaliteit van onze diensten. Niet minder dan 97% van de gecontacteerden was van mening dat die het voorbije jaar minstens even goed was als het jaar daarvoor. Bijna één op de twee vond dat de kwaliteit zelfs was verbeterd. Twee belangrijke factoren die mee de kwaliteit van onze diensten bepalen, zijn onze mensen en onze producten. Daar gaan we zo dadelijk dieper op in.'

## Het gezicht en de stem

**Stefaan Dewulf:** 'Het is duidelijk dat u de klantvriendelijkheid en dienstverlening van onze mensen zeer hoog inschat. Onze Account Managers, onze Klantendienst en ons Online Support Team halen met respectievelijk 95%, 89% en 88% zeer hoge waarderingcijfers. De opwaartse trend van de voorbije jaren zet zich dus verder door. Onze mensen worden daarmee beloofd voor de inspanningen die ze dagelijks leveren.'

## Onderzoeken en bewakingen

**Stefaan Dewulf:** 'De kern van onze business! We stellen vast dat de algemene tevredenheid over deze producten een constant hoge score blijft aanhouden, over de jaren heen. En dat zowel op het vlak van snelheid van levering, kwaliteit van selectie als duidelijkheid van rapporten. Uiteraard is dit voor ons niet het signaal om op onze lauweren te rusten. We beseffen dat de verdere verbetering van onze producten op elk van deze vlakken een dagelijkse prioriteit blijft.'

## Aandachtspunten

**Stefaan Dewulf:** 'Naast de positieve tot zeer positieve kritieken die we van onze klanten kregen, kwamen toch ook een aantal punten naar boven waar nog verbetering mogelijk is.

Ook al scoorde, in vergelijking met de vorige enquêtes, de algemene flexibiliteit van ons bedrijf al aanzienlijk hoger, toch vinden we dat zij nog beter kan.

- Als eerste concrete stap in die richting zullen we - naast de Klantendienst en Account Managers - twee *Segment Marketing Managers* benoemen: één voor het klantensegment 'industrie' en één voor de 'juridische kantoren'. Het is hun taak om samen met u, onze klant, na te gaan hoe we onze diensten nog beter aan uw specifieke noden en die van het segment kunnen aanpassen. Heeft u suggesties of wenst u hierover nu al te overleggen, dan kunt u contact opnemen met **Els Denissen** (els.denissen@thomson.com).

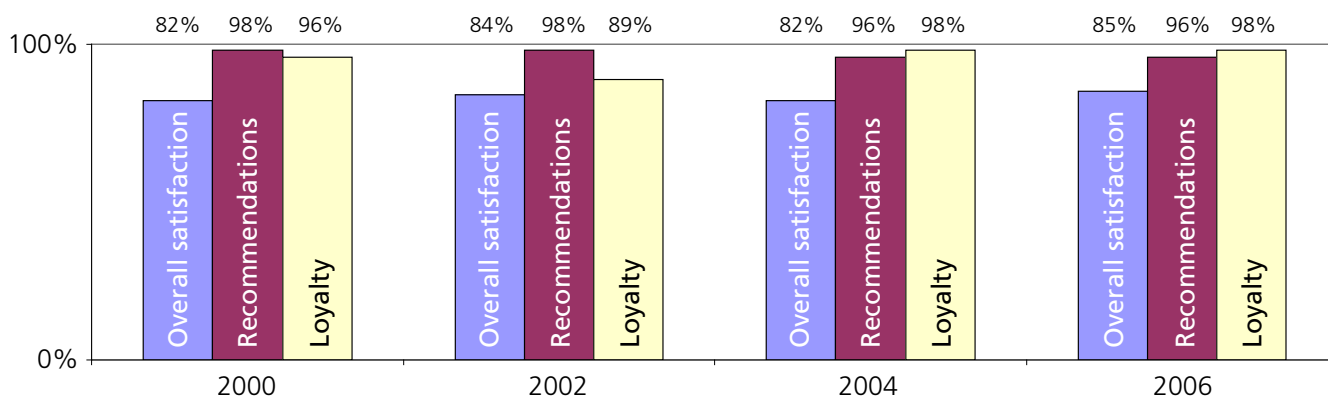
- Onze elektronische dienstverlening, met name Watch en Search E-Services, wint steeds meer terrein. Deze online toepassingen laten u nu al toe om onze diensten flexibel in uw werkwijze te integreren en de resultaten snel en efficiënt te verwerken. Toch spreekt het voor zich dat uw dagelijkse feedback over de E-Services en de werkmethodes van onze klanten een grote invloed hebben op de verdere ontwikkeling van deze diensten. Daarom blijven we hier ook in de toekomst sterk in investeren.

Uit het onderzoek is verder ook gebleken dat de snelheid en gebruiksvriendelijkheid van ons online onderzoeksplatform SAEGIS™ moeten verbeteren. We zijn ons hiervan bewust. Het goede nieuws is dat de ontwikkeling van het gloednieuwe SAEGIS in haar finale fase zit en zelfs al voor 95% afgerond is. We staan er echter op om u bij de lancering 100% kwaliteit te bieden. Uw geduld zal uiteindelijk meer dan beloond worden.'

## Het verdict

**Stefaan Dewulf:** 'Algemeen kunnen we stellen dat u zeer tevreden over ons bent en dat waarderen we ook. Net zo belangrijk zijn voor ons echter de punten van kritiek.

De resultaten van het onderzoek stimuleren ons hoe dan ook om verder te investeren in kwaliteit, dienstverlening en klantgerichte oplossingen. Wij danken dan ook iedereen die aan deze enquête heeft meegewerkt. En uiteraard blijven uw opmerkingen en vragen ook nu nog welkom.' ■



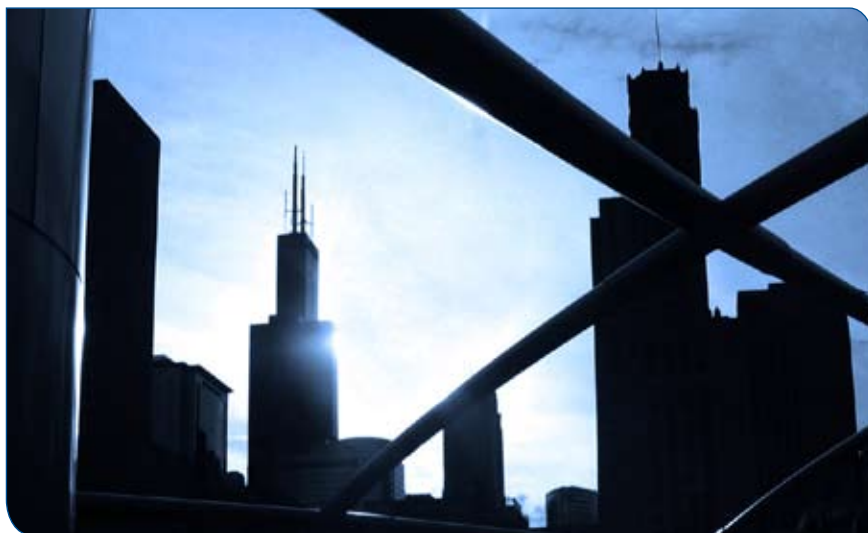
# INTA 2007 in Chicago, Illinois

## Thomson CompuMark verwacht u

Van 28 april tot 2 mei 2007 heeft in Chicago, Illinois, de 129ste INTA meeting plaats. Natuurlijk is ook Thomson CompuMark weer van de partij. Wij demonstreren u graag onze nieuwste productontwikkelingen op onze stand, die trouwens ook op zondag toegankelijk is. Houd alvast dinsdagavond 1 mei vrij, want dan verwachten wij u in 'Navy Pier' op onze welbekende klantenreceptie.

## Chicago, the Windy City

Chicago staat bekend als 'the Windy City', een gevolg van de hevige rivaliteit met Cincinnati rond 1870. Chicago werd toen honend zo genoemd, vanwege de hevige winden in de stad. De naam dook ook op in de pers, maar kreeg mettertijd steeds meer de allures van een eretitel. Zo ook tijdens de Chicago World Fair in 1893, ter ere van de 400ste verjaardag van de ontdekking van de Nieuwe Wereld door Columbus. ■



## Op het dak van de wereld

Ian Buchan, Partner en Head of Trade Marks Group bij Eric Potter Clarkson LLP, nam in november/december 2006 met 28 metgezellen deel aan een 14-daagse trektocht door de Himalaya. Zij zamelden daarmee geld in voor SCOPE, een Britse hulporganisatie voor mensen met hersenverlamming.

De groep bracht meer dan £125 000 bijeen, en elke individuele deelnemer was goed voor minstens £3 500. Ian kon onder meer rekenen op de steun van Thomson CompuMark en de partners en staff van Eric Potter Clarkson LLP. Het hoogtepunt van de trip was de beklimming van de meer dan 5 540 meter hoge Kala Patthar, die uitkijkt over het oude Everest basiskamp en schitterende zichten biedt op de Everest *himself*. ■



## Ergens onderweg

In 2007 kunt u ons ontmoeten op tal van conferenties voor merkspecialisten:

19 - 20/3: PTMG Spring Conference, Edinburgh (Schotland)

21 - 23/3: ITMA International Meeting, Londen (Engeland)

22/3: BMM Spring, Mechelen (België)

22 - 24/4: IP Law European Summit, Monte-Carlo (Monaco)

28/4 - 2/5: INTA Annual Meeting, Chicago (Verenigde Staten)

3 - 4/5: VPP Frühjahrstagung, Dresden (Duitsland)

16 - 19/5: GRUR Fachtagung, Keulen (Duitsland)

20 - 23/6: ECTA, Deauville (Frankrijk)

28/6: INGRES, Zurich (Zwitserland)

18 - 21/9: Marques, Porto (Portugal)

27 - 28/9: ITMA Autumn Conference, Treviso (Italië)

3 - 5/10: PTMG Autumn Conference, Boedapest (Hongarije)

25 - 26/10: VPP Fachtagung, Augsburg (Duitsland)

In het najaar vindt u ons eveneens op de BMM Autumn Conference.

De exacte locatie en datum van deze conferentie delen we u in het volgende nummer van Question Marks mee.

# Quiz

## Hoe luiden bekende merken in China?

Een merk translitereren betekent het in Chinese karakters omzetten waardoor het Chinese equivalent ongeveer dezelfde klank krijgt als de oorspronkelijke merknaam.

Van welke bekende merken vindt u hier de Chinese transliteraties? Plaats voor ieder merk het nummer van de corresponderende transliteratie en maak kans op een Oosterse verrassing!

- |                   |                |
|-------------------|----------------|
| 1. Da Neng        | 6. Suo Ni      |
| 2. Mai Dang Lao   | 7. Fa La Li    |
| 3. Ai Si Ka Da    | 8. Ke Ku Ke Le |
| 4. Nuo Ji Ya      | 9. No Fu Te    |
| 5. Lu Yi Wei Deng | 10. Yi Jia     |

### Oplossing

- |                 |                     |
|-----------------|---------------------|
| ..... Coca Cola | ..... Louis Vuitton |
| ..... Danone    | ..... McDonalds     |
| ..... Escada    | ..... Nokia         |
| ..... Ferrari   | ..... Novotel       |
| ..... IKEA      | ..... Sony          |

Mail uw oplossing naar  
**[compumark.questionmarks@thomson.com](mailto:compumark.questionmarks@thomson.com)**  
of fax ze naar **+ 32 3 220 73 90**

### OPLOSSING VAN DE VORIGE QUIZ

Zette u de letters van de anagrammen in de juiste volgorde, dan kreeg u volgende merknamen:

1. Google
2. Levi-Strauss
3. Youtube.com
4. Bang & Olufsen
5. Fisher-Price
6. Aston Martin
7. Buena Vista
8. Johnson & Johnson
9. IKEA
10. Kellogg's

De volgende 5 lezers krijgen binnenkort een verrassing in de bus:

- Mevr. Francesca Miglietta – Marchi Legal – Italië
- Dhr Eric Näf – V&S Absolut Spirits – Zweden
- Mevr. Claudia Schöttle – Baker & McKenzie – Zwitserland
- Mevr. Rebecca Finn– HLBBshaw – Verenigd Koninkrijk
- Dhr Christophe Chevrier – Nony & Associés – Frankrijk

Mevrouw  Mijnheer

Naam: \_\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Adres: \_\_\_\_\_

Land: \_\_\_\_\_