

QUESTION MARKS

Nieuwsbrief

JUNI 2009

OP DE GOEDE WEG THOMSON COMPUMARK STAAT NIET STIL



Ook in onze sector is de crisis voelbaar. In heel wat landen, maar niet overall, daalt het aantal merkenregistraties. De cijfers vindt u verder in dit nummer. Maar elk nadeel heeft zijn voordeel. Wij blijven immers niet bij de pakken zitten. Als doorgewinterde merkenspecialisten weten we precies wat ons vandaag te doen staat: onze sterktes accentueren, innoveren en kwalitatieve producten ontwikkelen waar u en uw klanten voordeel uit halen. SERION™, de nieuwe onlineomgeving voor merkenonderzoek, is zo'n sterkte die we straks maximaal zullen uitspelen.

Net als de In Use Express Scan waarmee wij voor u snel en efficiënt uitzoeken of een eigenaar zijn merknaam actief gebruikt. En dan is er nog de verbeterde onlineoplossing voor bewakingen, die de verwerking van uw bewakingsberichten nog efficiënter maakt. Kortom, als stilstaan achteruitgaan is, dan is bewegen vooruitgaan en zijn wij alvast op de goede weg.

Ik wens u veel leesplezier.

Jan Broeckx, Managing Director



Jan Broeckx, Managing Director

LEES ZEKER:

**Nieuw product:
In Use Express Scan**

pagina 3

SERION

pagina 4

**14 nieuwe databanken
sinds 2005**

pagina 6

Merkendeps in 2008

pagina 7

**Zijn groene merken de
toekomst?**

pagina 10



INHOUD

Spanje keurt verdrag van Singapore goed	2
Nieuw product: de In Use Express Scan	2
Verbeterde verwerking van uw bewakingsresultaten	3
SERION™ maakt meer mogelijk voor merken	4-5
SAEGIS™ groeit: 14 nieuwe databanken sinds 2005	6
Liefde is: merkenpromotie op sociale netwerken	6
Merkendepots in 2008	7
Superbrands: Google voert top 500 aan	9
Zijn groene merken de toekomst?	10-11
Quiz	12

COLOFON

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
compumark.thomson.com

HOOFDREDACTIE

Tine Van Beirendonck

UW REACTIES

Wij stellen uw reacties ten zeerste op prijs. Stuur uw ideeën, suggesties en commentaar naar compumark.questionmarks@thomsonreuters.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@thomsonreuters.com.

Onze volledige privacyverklaring vindt u op compumark.thomson.com/emea/privacy.

Copyright © 2009
Thomson CompuMark

NIEUWE STAP IN MERKENREGISTRATIE SPANJE KEURT VERDRAG SINGAPORE GOED

Spanje heeft het Singapore Verdrag over het Merkenrecht goedgekeurd. Dat verdrag trad op 16 maart 2009 in werking en is in Spanje van toepassing vanaf 18 mei. Het opent de weg voor de merkenindustrie om merken kostenbesparend en efficiënt te registreren en beheren.

MODERNE PROCEDURES

Het Verdrag van Singapore is een nieuwe internationale overeenkomst die standaarden voor administratieve merkenregistratieprocedures vastlegt. Het geldt als aanvulling van het Trademark Law Treaty (TLT), maar vervangt dat verdrag niet. Het Verdrag van Singapore wil onder meer nationale merkenkantoren aanmoedigen om moderne communicatietechnologieën te gebruiken.

ELF JURISDICTIES

Om van kracht te worden, moesten minstens 10 staten of landen het verdrag goedkeuren. Sinds de goedkeuring van Australië op 16 december 2008 is dat het geval. Met Spanje komt het aantal jurisdicties die het verdrag ondertekend hebben op elf.

De volgende landen hebben hun toezegging gegeven aan het Verdrag van Singapore:

- Singapore: goedkeuring - 26 maart 2007
- Zwitserland: goedkeuring - 6 juli 2007
- Bulgarije: toetreding - 21 januari 2008
- Roemenië: goedkeuring - 25 maart 2008
- Denemarken: goedkeuring - 24 juni 2008
- Letland: goedkeuring - 9 september 2008
- Kyrgyzstan: goedkeuring - 12 september 2008
- Verenigde Staten: goedkeuring - 1 oktober 2008
- Moldavië: goedkeuring - 16 december 2008
- Australië: goedkeuring - 16 december 2008
- Spanje: goedkeuring - 18 februari 2009

NIEUW PRODUCT IN USE EXPRESS SCAN

Bijzondere situaties vergen vaak snelle en betrouwbare antwoorden. Met de In Use Express Scan bevestigt u uw klant binnen 48 uur of een eigenaar zijn merk nog actief gebruikt.

Het rapport bestaat slechts uit één pagina. Naast een korte beschrijving van het contact met de eigenaar bevat het alle resultaten van een diepgaande scan van de relevante websites van de eigenaar.

GRONDIG EN DISCREET

U krijgt informatie uit de eerste hand. Tegelijk vermijdt u mogelijke conflicten met de tegenpartij. Onze onderzoekers zijn speciaal opgeleid om alle noodzakelijke informatie te vergaren zonder achterdocht te wekken bij de huidige eigenaar.

ONZE TIJD, UW WINST

Dankzij de In Use Express Scan wint u een pak kostbare tijd. Omdat onze specialisten het onderzoek uitvoeren, kan u zich concentreren op uw dagelijkse activiteiten. Onze ervaring en de methodologie garanderen de beste resultaten op de kortste termijn.

Contacteer Customer Services voor meer informatie of om een In Use Express Scan te bestellen.



De In Use Express Scan is beschikbaar voor elk land in de Europese Ruimte (EU+EFTA).

Voor Gemeenschapsmerken wordt de hele Europese Unie bekeken. Indien u een diepgaand onderzoek wenst per land, vraag dan naar onze standaard gebruiksonderzoeken.

Vraag uw voorbeeldrapport via nancy.builaert@thomsonreuters.com

ONLINE VERBETERDE VERWERKING VAN UW BEWAKINGSRESULTATEN

Verwerkt u uw bewakingsresultaten online via onze onlineoplossing voor bewakingen? Dan zijn de recent doorgevoerde verbeteringen op het vlak van inhoud, lay-out en gebruiksgemak zeker in uw voordeel.

VERBETERD TABELOVERZICHT

Zowel de Work Overview als de e-mailaankondigingen openen voortaan rechtstreeks in het Tabeloverzicht. Dankzij extra en verbeterde inhoud krijgt u meteen een duidelijker inzicht in uw taken.

BEWAKINGSDETAILS: MEER INFORMATIE, MINDER SCROLLEN

De beschikbare informatie van uw bewakingsresultaten wordt gestructureerder en beknopter weergegeven. Dat betekent meer details op één scherm waardoor u minder hoeft te scrollen.

Bovendien bevatten de bewakingsdetails nog extra relevante informatie zoals registratie- en publicatienummer en -datum, land van oorsprong, ... U zal dus minder vaak dan vroeger het bijhorende bewakingsbericht moeten openen.

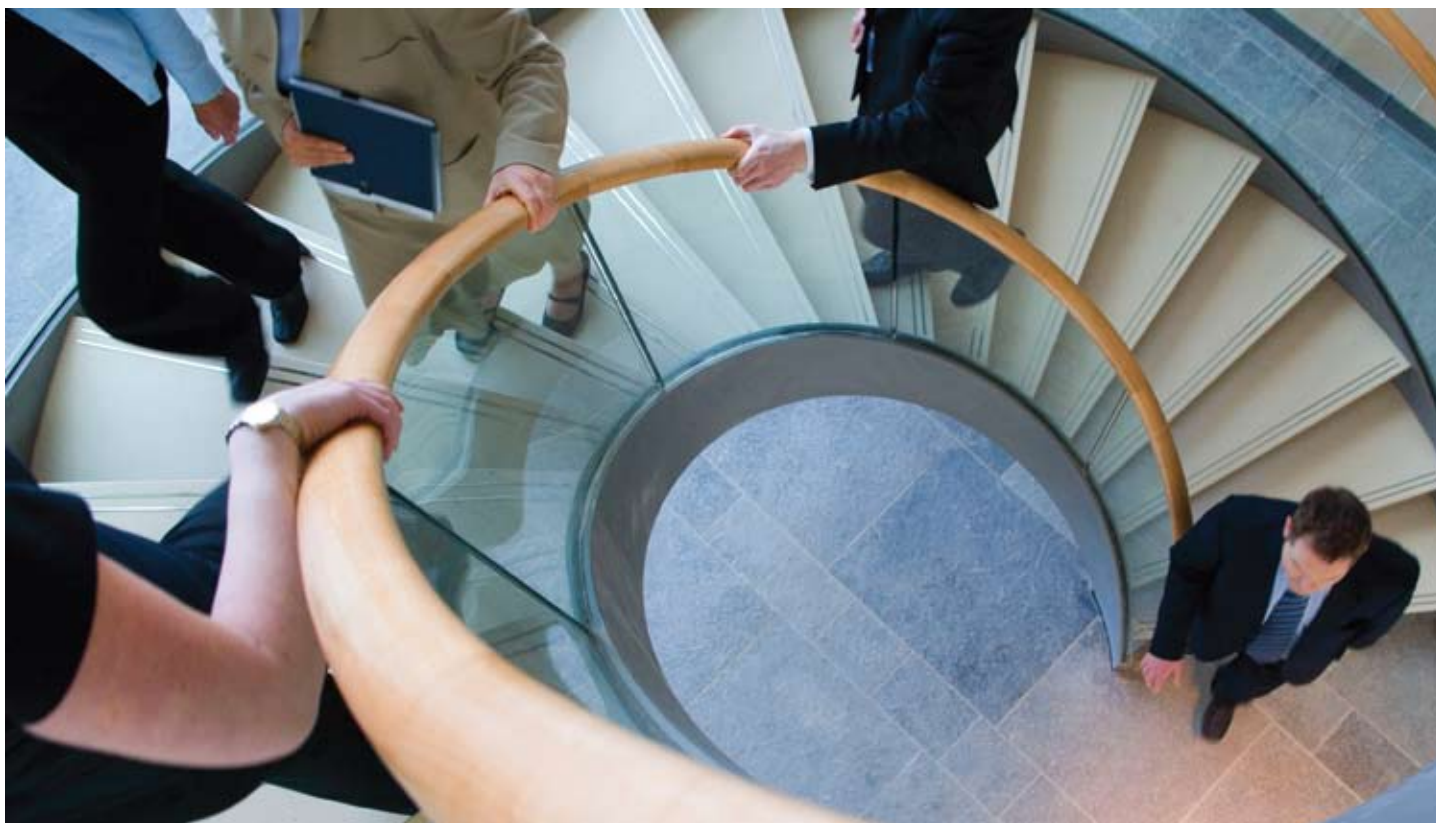
TIJD BESPAREN

Onze onlineoplossing Bewakingen op SERION™ bespaart u heel wat tijd doorheen het volledige bewakingsproces. Het analyseren en verwerken van de bewakingsresultaten vormen een belangrijk deel van dat proces.

Meer details over de wijzigingen en de onlineoplossing voor bewakingen vindt u via onze website compumark.thomson.com.



De beschikbare informatie van uw bewakingsresultaten wordt gestructureerder en beknopter weergegeven.



PRODUCTINNOVATIE SERION™ MAAKT MEER MOGELIJK VOOR MERKEN

Vanaf 22 juni krijgt u via SERION, een nieuwe online-omgeving, wereldwijd toegang tot alle Thomson CompuMark bronnen voor screening, onderzoeken en bewakingen. Doet u daarmee uw voordeel? Zeker weten.

EENVOUDIG & TIJDBESPAREND

SERION vereenvoudigt het proces dat u moet doorlopen om merken te clearen en te bewaken. Zo wint u tijd en kan u zich optimaal concentreren op uw kerntaken. SERION geeft u in elke fase in de levenscyclus van een merk de juiste tools in handen. Relevante informatie sneller identificeren? Gemakkelijker met klanten en collega's samenwerken? Automatisch rapporten genereren op basis van de vereisten van de eindklanten? De mogelijkheden zijn onbeperkt.

EXTRA TOOLS

Eén van die handige SERION tools is de Analyse Tool. Deze helpt u bij het verwerken van onderzoeksresultaten tot eindrapporten. De Analyse Tool biedt u tal van hulpmiddelen om de selectie te vergemakkelijken. Het automatisch aanduiden van eigen merken en merken van belangrijke concurrenten, bijvoorbeeld. Of het filteren van bepaalde resultaten. Zonder SERION te verlaten kan u extra informatie opzoeken over het merk of de eigenaar en de resultaten hiervan in het eindrapport voegen. Bovendien kan u met SERION

rapporteringstemplates opslaan. Gedaan met *kopiëren* en *plakken*! Eén druk op de knop en de Analyse Tool genereert het rapport op basis van de vereisten van uw klant. In Excel, Word of pdf-formaat.

CONTINU UPDATEN

SERION is een omgeving die continu wordt aangepast aan nieuwe situaties en ontwikkelingen. En aan de behoeften van gebruikers wereldwijd. Vandaar dat u in de toekomst regelmatig updates mag verwachten. Zo beschikt u altijd over de veiligste en meest up-to-date oplossingen inzake screenings, onderzoeken en bewakingen van merken.

Nico Maris, Senior Product Manager: "In de toekomst willen wij SERION verder uitdiepen. Op korte termijn zullen de rapporteringsmogelijkheden voor de Analyse Tool nog flexibeler en uitgebreider worden. Dat betekent meer keuze en de mogelijkheid voor klanten om zelf exact te bepalen welke elementen in het eindrapport moeten komen. Daarnaast kunnen klanten steeds meer rapporten analyseren in de Analyse Tool. In het kader van een efficiëntere workflow zullen sommige templates ten slotte eenvoudig kunnen worden gedeeld met collega's. Dat bespaart een pak (tijdrovende) administratie."



Nico Maris, Senior Product Manager

"In de toekomst willen wij SERION nog verder uitdiepen."

We blijven ook voortdurend investeren in gebruiksgemak. Hierdoor zal SERION evolueren naar een intuïtief instrument en zullen straks nog meer taken in het clearingproces geautomatiseerd kunnen worden.

KLANTEN ALS LEIDRAAD

Dat het gebruiksgemak een absolute prioriteit is, is een logisch gevolg van onze klantgerichte strategie. SERION is ontwikkeld opdat u uw vertrouwde werkwijze kan integreren: u kan SERION dus aanpassen aan uw eigen workflow. Het modulaire karakter laat u bovendien toe enkel die elementen te gebruiken die u nodig heeft in uw werkprocessen.

Jan Broeckx, Managing Director: "SERION is gebouwd op de feedback van onze klanten. Zij staan onder steeds grotere druk om sneller resultaten af te leveren of specifieke formats te gebruiken voor rapporten. Zij moeten voortdurend nieuwe kansen creëren, of het nu gaat om het verhogen van de interne efficiëntie of het binnenhalen van nieuwe klanten. Met SERION willen wij hen helpen deze uitdagingen succesvol aan te gaan."

INFORMATIE & TRAININGEN

SERION mag dan gebruiksvriendelijk zijn, we bieden u via informatiepakketten, trainingen en de SERION Implementation Services bijkomende ondersteuning aan. Daarbij kiest u zelf de training die het best bij u past.

Christel Rogiers, Customer Services Manager: "Centraal staan onze groepstrainingen. Naast de gekende SAEGIS groepstrainingen bieden wij ook opleidingen aan om de Analyse Tool en Bewakingen op SERION onder de knie te krijgen. Trainingen kunnen de vooropgestelde tijdswinst helpen te realiseren. Klanten die al langer met onze tools werken, halen er soms niet alles uit. Ze zijn gefocust op één functie, terwijl door meer elementen te gebruiken er misschien veel efficiënter kan worden gewerkt. Tijdens de training krijgen klanten ook meer informatie over de ingebouwde workflow en hoe de tool het best gebruikt wordt."

De trainingen zijn zeer praktijkgericht. In een losse en informele sfeer wordt de verkegen informatie onmiddellijk ingeoeft. U ontmoet collega's en ziet hoe anderen werken. De trainingen worden gegeven door ervaren trainers met een grondige kennis van de verschillende tools, die mee zoeken naar oplossingen voor specifieke vragen.

Kristin Geboers, Market Manager: "Helemaal nieuw is het Value Implementation Programma (VIP).

Door SERION zo goed mogelijk in te passen in de eigen workflow haalt de klant optimaal voordeel uit de implementatie. Indien hij voor de VIP kiest, komt een van onze specialisten ter plaatse. Hij organiseert een workshop met de hoofdgebruikers om de beste SERION workflow te bepalen, leidt alle gebruikers op en doet een individuele follow-up om, bijvoorbeeld, rapporterings-templates aan te maken."

OP EIGEN HOUTJE

Wilt u de mogelijkheden van SERION zelf ontdekken? Dan hebben we voor u een waaier van tools klaar. Online tutorials die u aan de hand van korte filmpjes wegwijs maken doorheen SERION. Of de Quick Reference Guides en informatieve brochures. Ten slotte staat onze Customer Services natuurlijk altijd paraat om uw vragen te beantwoorden.

Alles over SERION vindt u in onze brochure of op serioninfo.com. Meer info over het Value Implementation Programma leest u in de SERION trainings- en implementatiediensten flyer. Om deze flyer, een SERION-brochure of een overzicht van de trainingen aan te vragen, raadpleeg onze Customer Services.



Christel Rogiers, Customer Services Manager

"Trainingen kunnen de vooropgestelde tijdswinst helpen te realiseren."



Kristin Geboers, Market Manager

"Door SERION zo goed mogelijk in te passen in de eigen workflow haalt de klant optimaal voordeel uit de implementatie."

"SERION is gebouwd op de feedback van onze klanten.

Zij moeten voortdurend nieuwe kansen creëren. Met SERION willen wij hen helpen deze uitdagingen succesvol aan te gaan."

SAEGIS™ GROEIT

14 NIEUWE DATABANKEN SINDS 2005

Thomson CompuMark bouwt het aantal eigen databanken continu verder uit. Weet u nog welke er de laatste jaren zijn bijgekomen op SAEGIS? Wij geven u graag een overzicht.

In 2005:

Portugal
Zuid-Korea
Australië
Letland

In 2006:

Zweden (merken, vennootschapsnamen, familienamen)
Noorwegen (merken, vennootschapsnamen)
Finland (merken, vennootschapsnamen, familienamen)

In 2007:

China

In 2008:

Estland
Slovenië
China (pendings)
Brazilië

In 2009:

Turkije (Custom Search)
Nieuw-Zeeland (Custom Search)

NIETS DAN VOORDELEN

Bruno Van Treeck, Data Acquisition Manager: "Het is een van de prioriteiten van Thomson CompuMark om over zoveel mogelijk eigen databanken te beschikken. Dat heeft heel wat voordelen. Zo hebben klanten op SAEGIS bijvoorbeeld de keuze om verschillende databanken in één onderzoek te combineren. Bovendien is de output steeds consistent qua inhoud en selectie. Een eenvormige lay-out versnelt immers het werk van onze klanten. Zij kunnen de rapporten ook online consulteren, bewerken en doorsturen."

Ook in de toekomst blijft Thomson CompuMark investeren in nieuwe databanken en in de kwaliteit van de bestaande databanken. Via Question Marks volgt u de ontwikkelingen op de voet.

SAEGIS is de toonaangevende oplossing voor onlinemerken-screening. Het biedt krachtige tools voor aangepaste (Custom Search), geautomatiseerde (AutoScreen) en wereldwijde (ISS) merkenscreenings. SAEGIS biedt wereldwijd meer dan 35 databanken.

Wenst u meer informatie over SAEGIS, neem dan een kijkje op onze website compumark.thomson.com. Wenst u een paswoord? Contacteer dan onze Customer Services.

LIEFDE IS...

MERKENPROMOTIE OP SOCIALE NETWERKEN

Sociale netwerk- en datingsites zijn 'hot'. Enerzijds brengen ze mensen met mekaar in contact. Anderzijds worden online netwerken ook intensief gebruikt voor marketingdoeleinden.

WOORD VAN EEN VRIEND

Merkenpromotie heeft vandaag een vaste plaats verworven binnen sociale netwerken. De 'consument' hecht immers veel meer waarde aan het woord van een vriend dan aan een reclameboodschap van een bedrijf.

DE PERFECTE 'MERK-MATCH'

De Nederlandse website BrandDating.nl probeert mensen zelfs aan mekaar te koppelen op basis van hun merkvoorkeur. Bij BrandDating stel je jezelf namelijk voor aan de hand van merken. Je kan op de site zowel 'loved brands' als 'hated brands' opgeven... en zo hopen op de perfecte 'match'.

BRAND FANS

Ook op sociale netwerksites zoals Netlog en Facebook zijn merken intussen alomtegenwoordig.

Veel deelnemers uiten zich er als fan van een of ander product of merk. Wie ergens fan van is, krijgt op zijn pagina een link naar de respectieve fansite.

Vrienden merken dit en gaan op hun beurt een kijkje nemen. Iedereen kan trouwens zien wie welke voorkeuren heeft. De statistieken op AllFacebook, de onofficiële Facebook blog, tonen bijvoorbeeld aan dat Coca Cola wereldwijd al meer dan 3 450 000 fans heeft.



MERKENDEPOTS IN 2008

WAS DE ECONOMISCHE CRISIS VOELBAAR?

In de periode tussen 2004 en 2007 ging het aantal merkenregistraties er in de meeste landen op vooruit. 2008 deed het minder goed. In heel wat landen zagen we een terugval. Hierbij een overzicht van de merkendepots in 2008, gebaseerd op de gegevens in onze SAEGIS™ databanken.

DE TOP 5

De Europese top 5 in 2007 bestond uit Duitsland (75 558), Frankrijk (73 624), Spanje (57 822), Italië (55 316) en het Verenigd Koninkrijk (34 107). Op basis van de cijfers die beschikbaar waren eind april 2009 zag de top er in 2008 als volgt uit: Frankrijk (73 209), Duitsland (73 082), Italië (52 728), Spanje (49 760) en het Verenigd Koninkrijk (29 710). We hebben dus een nieuwe koploper: Frankrijk.

DE STERKSTE DALERS

Tegenover 2007 gaan vrijwel alle landen er in 2008 op achteruit. Procentueel zijn de sterkste dalers Ierland (-18%), Spanje (-16%), het Verenigd Koninkrijk (-18%) en Italië (-5%).

BUITEN EUROPA

Buiten Europa dalen de merkendepots eveneens. In de Verenigde Staten zien we een procentuele terugval van zo'n 5%. Ook landen als Japan, Australië en Zuid-Korea kregen minder depots binnen.

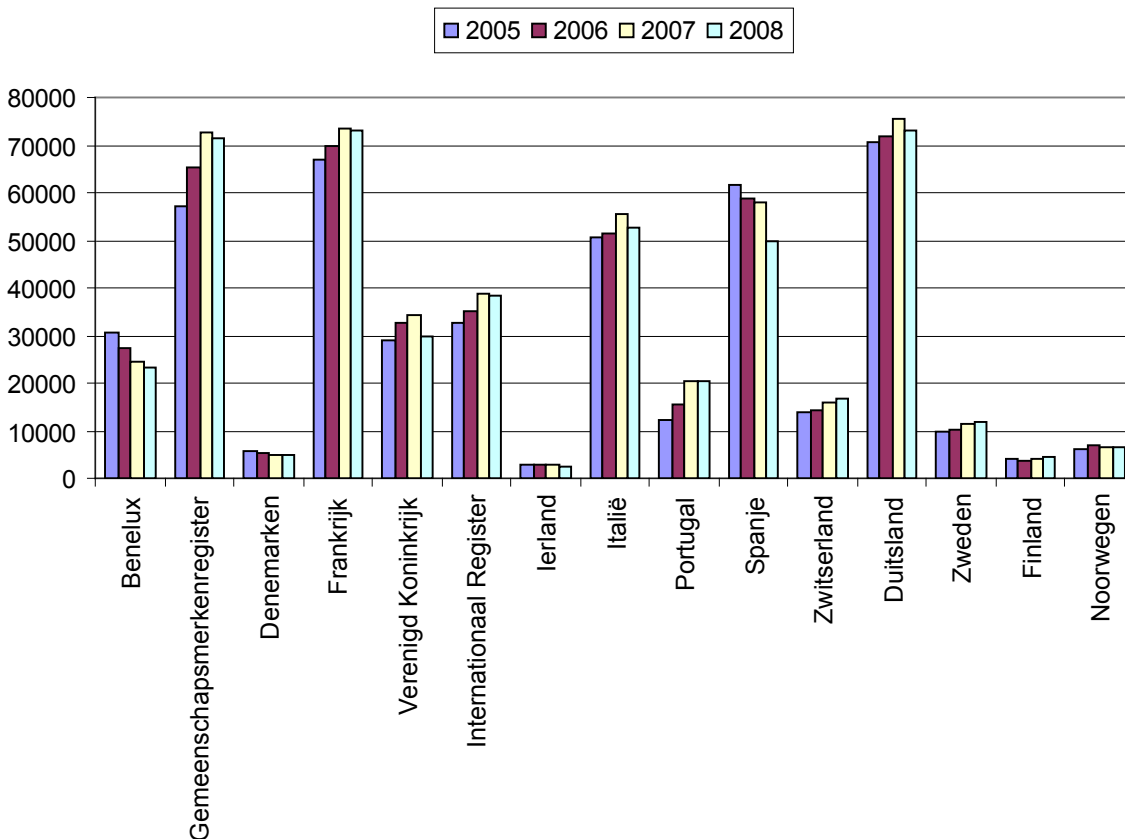
DE UITZONDERINGEN

Niet alle landen delen in de klappen. Zowel in Zwitserland, Finland, Zweden als Brazilië zien we al enkele jaren een stijgende trend. Ook in 2008 is dat voor deze landen niet anders.

Over China hebben we nog geen definitieve cijfers, maar het ziet ernaar uit dat de situatie status-quo blijft. Het Gemeenschapsmerkenregister en het Internationaal Register weten zich eveneens min of meer te handhaven. In 2007 werden er nog respectievelijk 72 759 en 38 918 merken gedeponeerd. In 2008 waren dat er 71 522 en 38 542.

De cijfers in dit overzicht komen uit onze SAEGIS-databanken. De cijfers voor 2008 zijn nog niet finaal maar geven in de meeste landen een indicatie van wat mag verwacht worden.

Bij het Internationaal Register geven de cijfers de registraties weer, bij de andere landen en het Gemeenschapsmerkenregister de depots.



Een overzicht van de merkendepots in 2008, gebaseerd op de gegevens in onze SAEGIS-databanken.



THOMSON COMPUMARK ON THE ROAD

In het voorjaar van 2009 was Thomson CompuMark aanwezig op diverse conferenties en presentaties.

ITALIË EN VERVALSING

Zo kreeg Thomson CompuMark een uitnodiging van Luigi Carlo Ubertazzi, Professor aan de universiteit IULM in Milaan om een seminarie te geven over markt- en merkenbewakingen. Tijdens dat seminarie focuste Thomson CompuMark vooral op het onderwerp 'vervalsing' (counterfeit), de verspreiding en de middelen om dit te bestrijden. Er werd dieper ingegaan op merkenbewaking en de methoden die gebruikt worden voor de selectie van de gelijkaardige merken.

De studenten kregen verschillende procedures en voorbeelden aangereikt om de mogelijke gelijkaardigheid efficiënt te definiëren. Ter illustratie kwamen verschillende cases aan bod waarin al een finale beslissing was genomen door de bevoegde Hoven.

Prof. Luigi Carlo Ubertazzi: "De jarenlange ervaring van Thomson CompuMark bood de studenten meer inzicht in het aspect 'merkenbewaking'. Ze waren dan ook zeer te spreken over de presentatie."

BRAND LAB IN ZWEDEN

Thomson CompuMark gaf een presentatie aan 38 studenten van de prestigieuze Chalmers University of Technology in Göteborg (Zweden) tijdens het Brand Lab 2009-event. De studenten kregen de kans zelf enkele onderzoeken te voeren op SAEGIS™, de oplossing voor onlinemerken screenings.



Roberto Pochetti, General Manager Italië, geeft een gastcollege aan de IULM-universiteit in Milaan.



Studenten van de Chalmers University of Technology in Göteborg voeren onderzoeken op SAEGIS.

INTA

De INTA-conferentie vond dit jaar plaats in Seattle. Meer dan 7700 merkenspecialisten waren van de partij. Veel klanten namen de tijd om een bezoek te brengen aan onze stand. Thomson CompuMark pakte op INTA namelijk uit met SERION™. U leest meer over SERION op pagina 4 en 5 van deze Question Marks. Daarnaast was er ook veel interesse voor onze nieuwe gebruiksverificatiediensten. Meer over onze nieuwe In Use Express Scan vindt u op pagina 3 van dit nummer.

Wij kijken er alvast naar uit om u volgend jaar in Boston, onze thuishaven in Amerika, te ontmoeten!

Een volledig overzicht van de conferenties waar wij in 2009 nog aanwezig zijn, vindt u op onze website onder de rubriek 'Nieuws'.



Vele klanten waagden hun kans en namen deel aan onze wedstrijd. Drie klanten wonnen daarbij een prachtige prijs.

Winnaar dag 1:
Dr. Frank Dettmann,
Uexküll & Stolberg, Hamburg

Winnaar dag 2:
Johan Norderyd,
Advokatfirman Lindahl, Malmö

Winnaar dag 3:
Thomas Kerkhoff,
Mütze Korsch, Düsseldorf

SUPERBRANDS GOOGLE VOERT TOP 500 AAN

Google staat op één in de top 500 van sterkste B2B-merken in het Verenigd Koninkrijk. Deze jaarlijkse enquête wordt in opdracht van Superbrands uitgevoerd door het Centrum voor Merkanalyse. De lijst weerspiegelt de mening van 1500 business experts die 1100 bedrijven en organisaties vertegenwoordigen.

ANDERE TOPMERKEN

Google laat andere topmerken zoals Rolls-Royce Group (tweede) en Sony (derde) achter zich. BBC Worldwide, British Airways en de Financial Times zijn dit jaar uit de top 10 gevallen. Nieuwkomers in die top 10 zijn Michelin (van de 63ste plaats in 2008 naar de 8ste plaats in 2009) en Nokia (van plaats 18 in 2008 naar plaats 5 in 2009).

THOMSON REUTERS

Ook Thomson Reuters, de moedergroep van Thomson CompuMark, ontbreekt niet in het lijstje. Zij prijkt op nummer 85.

Top 10 Business-to-business Superbrands in het Verenigd Koninkrijk:

1. Google
2. Rolls-Royce Group
3. Sony
4. Microsoft
5. Nokia
6. GlaxoSmithKline
7. London Stock Exchange
8. Michelin
9. BP
10. Bupa



ZIJN GROENE MERKEN DE TOEKOMST? ONDERZOEK NAAR ECOLOGISCH BEWUST CONSUMENTENGEDRAG

Katrina Burchell staat aan het hoofd van de afdeling *Trade Marks* bij Unilever en is daar ook *Global Category Counsel Huidproducten*. Op INTA 2009 in Seattle presenteerde ze haar onderzoek naar het belang en de impact van 'groene' merken. Haar bevindingen bieden specialisten en juridische diensten houvast bij het deponeren van merken en helpen hen wettelijke valkuilen te ontwijken. Thomson CompuMark is trots dat zij haar steentje kon bijdragen aan deze studie door te helpen om enkele opmerkelijke merkenregistratietrends bloot te leggen. Question Marks geeft u een voorsmaakje van de volledige studie.

GROEN IS POPULAIR

'Groene marketing' is zonder de minste twijfel de trend van het moment. Producten met een milieuvriendelijk imago hebben de wind in de zeilen. Niet verwonderlijk nu de klimaatverandering en de impact ervan op het milieu en de maatschappij – denk aan de vele natuurrampen – actueler is dan ooit. Het schopt de mensen een geweten en verhoogt de interesse in eco-merken. Een belangrijke groep consumenten zegt zelfs onomwonden heel bewust voor milieuvriendelijke producten en ondernemingen te kiezen. Een recente poll van Gallup poll bevestigde die mentaliteitsverandering: 80 tot 90 procent van de ondervraagde Amerikanen recycleert en houdt zijn stroomverbruik onder controle; 73 procent koopt duurzame producten.

DE BEDRIJVEN ANTWOORDEN

Terwijl consumenten hun grote bezorgdheid voor onze planeet uiten, zoekt de bedrijfswereeld naar strategieën om gepast te reageren op de eco-trend en nieuwe mogelijkheden te creëren. Ondernemingen uit de voedingssector, de persoonlijke verzorging en de huishoudelijke producten trachten met organische, fairtrade en biologisch afbreekbare producten consumenten te verleiden. Het gebruik van veilige en natuurlijke ingrediënten heeft daarbij ook consequenties voor de benaming. De interesse voor termen zoals 'organisch' is zo groot dat onder andere het merkenregistratiebureau van het Verenigd Koninkrijk al heeft beslist dat merken die dit woord bevatten enkel echt organische producten mogen 'vertegenwoordigen'. Kwestie van elke vorm van misleiding uit te sluiten. Ook het gebruik van de term 'natuurlijk' heeft, vooral in de voedings- en cosmetica-industrie, tot gelijkaardige ingrepen geleid.

NOOD AAN DUIDELIJKHEID

Het ontbreken van wettelijke standaarden of een publieke consensus over wat 'groen' juist inhoudt, vormt één van de grote uitdagingen van de 'groene marketing'. Welke kwaliteiten moet een product, merk of onderneming hebben om een groen label opgekleefd te krijgen? Over het antwoord bestaat er nauwelijks eensgezindheid. Betekent dit dat bedrijven carte

blanche krijgen? Neen, bedrieglijke of overdreven beweringen kunnen immers altijd aanleiding geven tot juridische of burgerlijke acties. Een onderneming die beweringen maakt die ze niet kan hardmaken, inclusief het gebruik van misleidende handelsmerken, kan een negatieve weerslag hebben op lange termijn. Op het imago van de onderneming én op de geloofwaardigheid van de hele groene beweging. Lobbyisten zullen deze ontwikkeling dus ongetwijfeld op de voet volgen. Om een echt duurzaam effect te bekomen, moeten de groene waarden (zoals alle andere) evolueren tot algemeen aanvaarde en gedeelde normatieve sociale waarden. Zo sturen ze niet enkel individueel gedrag maar ook de beleidsvorming en de werking van gouvernementele, wetgevende en regulerende organen.

MEER GROENE REGISTRATIES

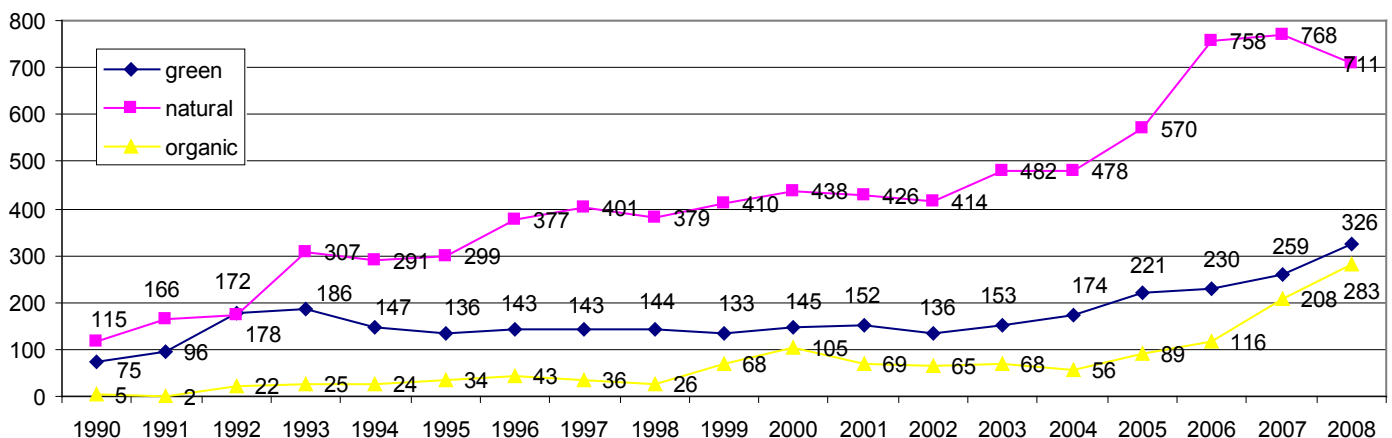
De groeiende populariteit van 'groene' producten is al merkbaar sinds 1990, met een sterke toename vanaf 2005. Dat is duidelijk af te leiden uit de globale stijging uit het aantal gedeponeerde merken die termen als 'green', 'natural' en 'organic' in de naam bevatten. Vooral de steile klim van 'organic' is opmerkelijk. Een gelijkaardig patroon tekent zich ook af bij merken die 'eco' als prefix gebruiken.

Als merkenspecialisten voelen we dat deze trend gevolgen heeft voor de producten waarin ondernemingen en klanten investeren. Het ontwerp, de naamkeuze en de claims die ze aan een merk willen verbinden vraagt een nauwgezette aanpak. De overvloed aan 'groene' merken en hun varianten maakt immers het lanceren van nieuwe merken – en het bewaken van geregistreerde brands – alsmaar complexer. Toch blijft het een boeiende uitdaging, hoewel we ons vandaag maar moeilijk kunnen voorstellen hoe een 'groen' merk nog uitgebreide rechten kan bekomen. Vooronderzoek blijft echter een absolute noodzaak om te anticiperen op de vele uitdagingen waarvoor de groene lobby staat.

KATRINA BURCHELL: WAAR MOETEN JURIDISCHE SPECIALISTEN EN ONDERNEMINGEN ZICH BEWUST VAN ZIJN BIJ HET LANCEREN VAN EEN 'GROEN' MERK?

- Ecologische claims kunnen een krachtige marketing tool zijn om merken te onderscheiden van de concurrentie.
- Een 'groen' merk clearen? Hou dan rekening met de hele communicatieboodschap (PR, verpakking, reclame, concepten).
- Certificatie en collectieve merken winnen aan populariteit.
- Door de toevloed van 'groene' merken wordt clearen steeds moeilijker.
- Merken kunnen ook claims omvatten die gebonden zijn aan wetten en regels.
- Gebruik slimme en originele 'groene' claims om de concurrentie een stap voor te blijven.

Met dank aan Katrina Burchell, hoofd van de afdeling Trade Marks en Global Category Counsel bij Unilever.



Het gebruik van de termen 'green' (klasse 29, 30, 31), 'organic' en 'natural' (klasse 3) in handelsmerken tussen 1990 en 2008.

QUIZ

"IK GA OP REIS EN NEEM MEE..."

Kijkt u ook al uit naar de vakantie? Vergeet dan zeker onderstaande spullen niet in uw koffer te steken. Maar weet u ook tot welke 'klasse van Nice' ze behoren?

Zet het juiste klassennummer op de stippellijn en win een mooie prijs.

Zonnebril:

Zonnecrème:

Pleisters:

Badpak / zwembroek:

Strandbal:

Tip: Op onze website onder de rubriek 'Downloads' vindt u een handig overzicht van de Nice Classificatie.

OPLOSSING VAN DE VORIGE QUIZ

Wist u de vorige keer welk bedrijf bij welk beeldelement hoorde, dan verkreeg u volgende oplossing:

Starbucks: B

Boeing: A

Amazon.com: C

PayScale: E

RealNetworks: D

De volgende vijf lezers krijgen binnenkort hun verrassing bezorgd:

Dhr. Sam Gylling - Lovells (Alicante) Limited & Cia. - Spanje

Mevr. Joëlle Richaud - Tefal SA - Frankrijk

Mevr. Cindy Vermeulen - Merkenbureau BOUMA - Nederland

Dhr. Robert MacGinn - Silverman Sherliker Solicitors - Verenigd Koninkrijk

Mevr. Michaela Poellot - Schwan-Stabilo Cosmetics GMBH & CO KG - Duitsland

Mail uw oplossing naar compumark.questionmarks@thomsonreuters.com
of fax ze naar +32 3 220 73 90

Mevrouw Mijnheer

Naam: _____

Firma: _____

Adres: _____

Land: _____