

## VS blijkt lastig incassoland

Beperken uw zaken zich tot West-Europa, dan moet het redelijk makkelijk zijn om het geld voor uw transacties te innen. In deze landen is de incassositatie goed, aldus kredietverzekeraar Euler Hermes. Al lastiger wordt het als uw werkterrein Italië is. Daar is het niet vanzelfsprekend om uw geld snel te ontvangen.

### Stroperig

Echt moeilijk is de situatie volgens Euler Hermes in landen in het Midden-Oosten én in de Verenigde Staten. In dat laatste geval speelt het een belangrijke rol dat iedere staat eigen regels en voorwaarden kan hebben bij het afhandelen van incassoprocedures, waar-

door het hele proces stroperig en onoverzichtelijk wordt.

### Voorhand

Wel zijn er een paar tips om al op voorhand narigheid zoveel mogelijk te voorkomen:

- Verdiep u in de juridische voorwaarden rond betalingen en incasso van het land waar u actief bent.
- Reageer meteen op een uitblijvende betaling. Hoe langer u het laat liggen, hoe kleiner de kans dat er betaald wordt. Blijf hierbij wel vriendelijk.
- Zorg voor aanmaningen in de taal van het land. Dit is veel effectiever. Schakel hier bijvoorbeeld een vertaalbureau voor in.

## Faam met uw naam?

Er zit een bepaalde trots in het voeren van uw eigen (familie)naam als naam voor uw bedrijf. En dat is logisch: wie droomt er nu niet van het stralen van de eigen naam op de voorgevel van een indrukwekkend gebouw, op een gigantisch containerschip of in het nieuws? Uit onderzoek blijkt daarnaast dat familienamen betrouwbaar overkomen. Toch is meestal het advies om het niet te doen.

Het voeren van de eigen naam kent een aantal nadelen. Daar kan het bedrijf Otazu over meepraten. De organisatie werd ooit opgericht door sieradenontwerper Rodrigo Otazu en daarna door hem verkocht. Onlangs vond de zoveelste episode plaats in het geschil tussen de Argentijnse ontwerper en het bedrijf Otazu.

### Dwangsommen

Rodrigo Otazu was een decennium geleden één van 's werelds hipste sieradenmakers. Nadat zijn bedrijf in zwaar weer kwam, verkocht hij een deel van de organisatie aan de Nederlandse investeerder Titus Kramer. Onderdeel van de deal was de overdracht aan Kramer van een portfolio met Otazu-merken. Vredig werd de samenwerking tussen Kramer en Otazu echter niet; de twee troffen elkaar regelmatig in de rechtbank. De meest recente keer werd verzocht om nog hogere dwangsommen; die moesten voorkomen dat Rodrigo Otazu zich negatief uitlaat over de 'neppe' sieraden van het bedrijf Otazu. Het bedrijf Otazu wil graag op zijn beurt dat Rodrigo Otazu stopt met het verkopen van sieraden onder de naam 'Otazu'. Maar dát kan niet zomaar: "Hij héét Rodrigo Otazu en is juwelenontwerper", verklaarde de rechter.

### Verwarrend

Wat de rechter probeert duidelijk te maken is dat iemand in principe altijd het recht heeft om zijn eigen naam te voeren, tenzij hij of zij dit recht misbruikt. U maakt bijvoorbeeld misbruik van uw recht als u uw eigen naam als merk inschrijft om een ander te frustreren. De merkhouders Otazu kan hier dus niet zomaar iemand verbieden om juwelen te verkopen onder zijn eigen naam. Een nuance hierop is het volgende: als u uw familienaam ingeschreven heeft als merk, heeft u dat gedaan voor bepaalde producten of diensten. Het criterium geldt dat er pas sprake is

## Duurzame productie een pre

Naarmate de roep om duurzaamheid luider wordt, is het belangrijker voor u om het productieproces kritischer onder de loep te nemen. Want u weet: als de markt het zelf niet afdoende regelt, komt er wetgeving voor. Meestal staan daar eisen in die niet mals zijn. Neem de puur financiële kijk op productie. 'Als lijmen goedkoper is dan schroeven, dan lijmen we.'

### Reserveonderdelen

Dat daarmee het product onrepareerbaar wordt, neemt men voor lief. Vroeg of laat zal die aanpak niet meer geaccepteerd worden. Natuurlijk

worden producten duurder als hier rekening mee gehouden moet worden. Maar juist in deze tijd kunt u dat goed uitleggen, want het begrip voor zo'n productiekeuze is al aanwezig bij de klant. U bent bijvoorbeeld meteen al een stuk duurzamer als u produceert met gebruik van degelijke materialen en langer reserveonderdelen beschikbaar houdt.

**!** Denk bijvoorbeeld eens na over onderdelen die met een 3D-printer te vervaardigen zijn. Daardoor is een langere beschikbaarheid makkelijker te realiseren.



Direct het laatste #vaknieuws? Volg @marketingzaken





van merkinbreuk als een ander deze naam voor dezelfde producten of diensten gebruikt. In het geval van Otazu ging het om sieraden versus sieraden, maar 'Jansen de fruitteler' moet 'Jansen de fietsenmaker' gewoon dulden. Dit is namelijk niet verwarrend.

### Trouw

De problematiek rond het voeren van een familienaam komt in de praktijk vooral om de hoek kijken bij het registreren van een naam als domeinnaam. Zo kan er een merkhouder bestaan die bedrijf voert onder dezelfde naam. Stel nu dat uw achternaam Coca Cola is. Het feit dat een zeker merk uw achternaam gebruikt, betekent niet dat u dan ook het recht heeft om deze naam zomaar als domeinnaam te gebruiken. Coca Cola heeft immers een bedrijf opgebouwd dat inmiddels een belang heeft verworven bij het voeren van die naam. Bovendien was Coca Cola waarschijnlijk ook eerder met zijn merkinschrijving en domeinnaamregistratie dan u. Ook het te koop aanbieden van uw naam aan de gelijknamige merkhouder is een teken dat u te kwader trouw handelt. Vaak wordt er in dit soort zaken dan ook besloten dat de merkhouder gewoon uw achternaam mag gebruiken. In veel gevallen wordt beslist dat de bestaande persoon de geregistreerde domeinnaam moet overdragen aan de merkhouder. Sterker nog, een merk dat eerder geregistreerd is dan uw bedrijf met uw familienaam kan optreden tegen uw gebruik van uw eigen naam!

### Deuren

Het gebruiken van een familienaam kan dus de nodige kopzorgen opleveren. Het is verstandiger om een bedrijfsnaam te gebruiken die betrouwbaar klinkt, maar het liefst helemaal geen betekenis heeft. Deze handelsnamen en -merken hebben over het algemeen een grotere beschermingsomvang dan beschrijvende namen en familienamen, juist omdat ze zo uniek zijn. Zet uw naam op ramen en deuren, maar schrijf hem liever niet in als merk.

*Ron Lamme is advocaat IE en ICT-recht bij Boekx Advocaten, [www.boekx.com](http://www.boekx.com), e-mail: [lamme@boekx.com](mailto:lamme@boekx.com).*

## Uit het leven gegrepen

Mag het modemagazine Marie-Claire zomaar optreden tegen het jonge meisje Marie-Claire, dat op [www.marie-claire.nl](http://www.marie-claire.nl) iets wil schrijven over mode? In dit specifieke geval moet het meisje Marie-Claire goed duidelijk maken dat zij niet namens het Franse modemerk schrijft, zodat er geen sprake is van verwarring. Ook interessant: de zaak uit 2000 van Ariel, het grote wasmiddelenmerk, tegen meneer Ariel, die op zijn site [Ariel.nl](http://Ariel.nl) dingen vertelde over zijn geloof en leven. Hier vond de rechtbank Amsterdam dat meneer Ariel zijn site mocht behouden, omdat hij zo heet én er dus belang bij heeft om zijn naam te voeren.

## Nederlandse consument behoorlijk databewust

Van 20 onderzochte landen wereldwijd is de Nederlandse consument bijna het minst bereid om persoonlijke informatie te delen met bedrijven. Dat maakt het des te noodzakelijker om transparant te zijn over de manier waarop u klantdata gebruikt. In een wereldwijd onderzoek vroeg SAP Hybris consumenten of ze persoonlijke informatie willen delen met bedrijven. In Nederland antwoordde 63% daarop bevestigend, het op één na laagste percentage van alle ondervraagde landen. Ter vergelijking: er waren vijf landen die 90% of hoger scoorden (met een maximum van 92% in India en Colombia). Consumenten in de geïndustrialiseerde landen zijn sowieso terughoudender. Japan scoorde het laagst met 52%, Frankrijk en de VS zaten op 71%. Het altijd privacybewuste Duitsland gaf een percentage van 66% te zien.

### Transparantie

De vraag om data te delen werd vervolgens uitgebreid met de veronderstelling dat de persoonlijke informatie in een ander land terecht zou komen. Behalve in Colombia leidde dit bij alle consumenten tot nog minder bereidheid. In Nederland was de verhouding tussen de percentages 63% versus 52%. In ieder geval maakt het duidelijk dat transparantie over het hoe en waarom van het verzamelen van persoonlijke informatie erg belangrijk is, zeker met de AVG voor de deur.

## Kijken, kijken en kopen

Bij publieksbeurzen zijn het vooral de producten die de bezoeker verleiden om uw stand te bezoeken. Gecombineerd eyetracking- en huidsensoronderzoek door Validators laat zien dat de bezoeker vooral kijkt of de getoonde producten bij hem passen. Is het antwoord bevestigend, dan volgt het besluit om de stand ook daadwerkelijk te bezoeken voor meer informatie. Voor u is het dus belangrijk om te zorgen dat u interessante producten toont.

### Emotioneel

Daar is nog een tweede reden voor: als een product een sterke emotionele respons losmaakt bij de bezoeker, onthoudt hij het daarna ook beter. Een niet onbelangrijk gegeven, zeker als u weet dat 20% van de bezoekers na de beurs een product heeft gekocht dat op de beursvloer getoond is.