



Leder av Internasjonal avdeling i Lindorff Rune Ohlgren.

FOTO: LINDORFF

Gi kreditt til utlandet? Vær forsiktig!

Inkassobyråene opplever vekst i antall internasjonale inkassosaker. Skal man handle med utlandet, gjelder det å ta forholdsregler.

TEKST:
MARIT BØRUD KAMARK

Norge har et gjennomregulert system for inndrivning av utestående fordringer. Ulike lover regulerer hvem som kan drive inkasso, hva som kan gjøres og hvordan. Slik er det nødvendigvis ikke i andre land.

– Norden har noenlunde sammenfallende regler, men i det øvrige Europa er det nærmest bare Tyskland som har tilsvarende reguleringer. Resten av Europa har i liten grad særskilte lover når det gjelder inkasso, sier Thor Andersen, generalsekretær i Norske Inkassobyråers Forening.

I følge Rune Ohlgren, leder av internasjonal avdeling i Lindorff, viser internasjonale inkassosaker en oppadgående trend både på bedrifts- og personsiden. Vår største handelspartner, Sverige, utgjør 36 prosent av den utestående saldoen, etterfulgt av Spania, Danmark og England med henholdsvis 13, 12 og 8 prosent.

– EU jobber for å få mer ensartede regler. Blant annet skal det bli enklere å få arrest i konti på tvers av landegrensene. I fremtiden kan en norsk kreditor gå rettens vei i Norge, uten å gå via et annet lands rettsvesen, for å få en slik arrest. Men det er fortsatt en lang vei å gå før dette er en realitet. Handler man

med Europa bør man være skeptisk til å inngi store kreditter, i alle fall i en startfase, da en misligholdt kreditt kan være nok til å velte hele virksomheten. Det er svært viktig å fremskaffe flest mulig opplysninger om hvem man eventuelt gir kreditt til, om det er et aksjeselskap, personlig selskap, eller fiktivt selskap. I tillegg bør man kjenne til kundens merverdiavgiftsnummer i utlandet, e-mail, telefon, og lignende.

I store deler av Europa er det kreditor som må dekke omkostningene ved inndrivning av gjeld selv om det er debitor som misligholder avtalen. Langdryge og kostnadskrevende rettssystemer har dessuten bidratt til at mange kvier seg for å ta affære. I følge Ohlgren har man likevel lite å tape, og mye å vinne, på å forfølge saken.

– Internasjonalt er det slik at man må betale en provisjon av det som blir betalt på hovedstol og renter for å dekke kostnadene med selve prosessen. Siden risikoen ved uløst sak er lav bør man alltid forsøke å inndrive utestående fordringer.

Det gjelder imidlertid å ta forholdsregler.

– Skal man handle med utlandet bør man alliere seg med noen som kan bistå med kredittopplysning/vurdering på utenlandsk jord. Hvis det mot formodning skulle skje et mislighold må man sørge for at samarbeidspartneren kan gjennomføre en inkassoprosess, enten selv eller via et nettverk, sier Andersen. ○

Internasjonale navn på "norske" varemerker



– De fleste norske bedrifter som vil beskytte et navn eller varemerke, bør ha et navn som kan fungere internasjonalt. I motsatt fall må man være helt sikker på at man ikke skal utenfor landets grenser med sine varer eller tjenester, sier administrerende direktør Tove Pharo Ronde i NameAbrand.

TEKST: GEIR ØVREVIK

S tatoil og Hydro hadde en unik sjans til å lage noe nytt og samle seg om verdier knyttet til de to selskapene, men grep den ikke. Begge hadde solide merkenavn fra før, men resultatet av navnekampen er ikke noe særlig. En så omfattende sammenslåing gjorde at man fikk gratis markedsføring av det nye selskapet, og man kunne ha konsentrert seg om å ivareta kjerneverdiene.

Om Språkrådet liker det eller ikke: flere og flere norske bedrifter har utenlandsklingende navn, først og fremst engelsk-lydende. Selskapet Brendmoe&Kirkestuen har nylig endret navn til Alliero. Dette fordi selskapet endret både eierskap og arbeidsområde. De gikk fra å være et rent malefirma til en totalleverandør innen rehabilitering av bygg. Verdiene ble endret, og dermed også navnet. Alliero signaliserer samarbeid og allianser, både internt og eksternt. Navnet er også varemerkejuridisk holdbart, nasjonalt og internasjonalt.

Er meget viktig spørsmål er å få avklart at navnet ikke betyr noe "annet" eller stygt noe på et språk der varemerket skal brukes. Petter Schjerven samlet i NRK et knippe utenlandske firmanavn som ga en underlig klang på norsk: Sosialurin (avis fra Færøyene), Hotell Gugemos (tysk), Ingen Support (energiskap i Skottland), Bøghalle friskole (kristen barneskole i Danmark), Grandhotell Pupp (Tsjekkia), Alkis Travel (Kypros), Drita Albanian Folk Orchestra (Albania), Auto-Knull (tysk bilforhandler), Busemann GmbH (Godteriproducent i

Tyskland) og The Raring Corporation (luftrensefirma i Canada).

Varemerket ditt beskyttes ved registrering i Patentstyret i Oslo, men før man kommer så langt bruker også de fleste seriøse aktører varemerkejurister for å sikre det juridiske.

Man må huske på at de styggeste og mest ufine ordene ikke er nedfelt i ordbøkene. Derfor brukes innfødte språkkonsulenter i respektive land for å sjekke ut om navnene kan henspille på noe under beltestedet eller andre uheldige ting. Etter søknad om varemerkeregistrering i Norge, kan man gå videre utenlands, enten gjennom EU- eller det man kaller en

Madridprotokoll-søknad.

Det kan være særdeles smart å hemmeligholde det nye navnet - eller ideen om et navn - til man har registrert de ønskede domener, og til at varemerkesøknaden er innlevert. Så fort varemerket er søkt registrert, er det Patentstyrets oppgave å beskytte det i forhold til nye søknader innen samme kategori.

Et godt råd fra Pharo Ronde er: - Tenk nøye gjennom navn og gjør et grundig forarbeid før du går til verket. Da kan man både spare både tid og penger - og kanskje slippe et tapt omdømme. Navn og merkevarer er viktigere enn man tror. ○



Administrerende direktør Tove Pharo Ronde i NameAbrand.

FOTO: NAMEABRAND