

BYGGING AV VAREMERKE – VINN ELLER FORSVINN

Et varemerke har ingen verdi i seg selv om man ikke vet å utnytte det kommersielt. Veien fra utvikling til forvaltning er en omfattende prosess – både kreativt og juridisk.

TEKST: TRINE-LISE GJESDAL

- Mange har gjort den store feilen å ta en snarvei i arbeidet med å registrere og utvikle et varemerke. Det kan koste bedriften dyrt om en ikke gjør jobben riktig, sier gründer og daglig leder i NameABrand, Tove Pharo Ronde.

Forarbeid er viktig Har man en idé til et varemerke, bør første skritt gå i retning av å undersøke hvorvidt ideen eksisterer fra før og om den i det hele tatt er registrerbar. For å oppnå varemerkejuridisk beskyttelse i form av ordmerkeregistrering må navnet blant annet ikke være direkte beskrivende for bransjen eller produktet, ei heller kvalitetsangivende. Om slike forhold ikke er tatt i betraktning, og det på et senere tidspunkt viser seg at du har tråkket andre aktører på tærne, kan investeringen gå til spille. I verste fall risikerer en å bli møtt med søksmål. Med andre ord – riktig fokus og godt forarbeid skiller suksess fra fiasko, og en såkalt "forundersøkelse" er en god investering.

Beskjedenhet kan koste dyrt Profesjonelle byråer har tilgang til internasjonale registre og kunnskap om lover og regler for aktuelle land. De vil samtidig påse at varemerket ikke gir uheldige assosiasjoner internasjonalt, rent språklig. Det kan være at utenlandske aktører allerede har vernet ønsket varemerke eller at det kan forveksles med et eksisterende merke. Ved søknad om varemerkeregistrering finnes det 45 ulike klasser for varer og tjenester. Det er viktig å søke registrering i de klassene som er relevante for eget merke. Grådighet fremfor beskjedenhet kan lønne seg. Ved å sikre seg varemerkeklasser som kanskje ikke er aktuelle til å begynne med, men på et senere tidspunkt, unngår man at konkurrenter utnytter denne muligheten.

Et varemerke – bare begynnelsen I en rettighetsstrategi inngår blant annet å registrere sine definerte varemerker og domenenavn så raskt som mulig, før man lanserer

nye produkter i markedet. Da sikrer man verdier og forhindrer rettighetskonflikter. Her bør man få bistand av eksperter for å sikre at varemerkesøknaden gir optimalt vern. Deretter må rettighetene kommersielt forvaltes gjennom merkevarebygging. Mens enkelte utenlandske bedrifter har egne "brandmanagere" som kun har fokus på å bygge "brandet", har norske bedriftsledere jevnt over hatt lite fokus på dette.

- Merkevarebygging er en langsiktig prosess, mens selve rettighets-sikringen kan gjøres på noen timer. Alt for ofte ser vi at selv de største selskapene havner i kostbare rettighetskonflikter som skyldes rent slurv og som kan få katastrofale følger for selskapet. Både styret og daglig leder har et ansvar for å sikre disse verdiene, sier rettighetsadvokat Espen Juul Haugan i Codex Advokat.



anno 1972



anno 1990



anno 2004

HYDRO

Hydro har gjennom mer enn hundre år utviklet sitt varemerke, og logoen er svært sentral.

FORSKJELLEN PÅ ET VAREMERKE OG EN MERKEVARE?

Et varemerke kan bestå av alle slags tegn som skiller en virksomhets vare eller tjeneste fra andre virksomheters varer og tjenester, og kan gjengis grafisk, for eksempel ord (ordmerke), ordforbindelser eller slagord, navn, figurer (figurmerke), bokstaver, tall og varens form, utstyr og emballasje. En merkevare er et varemerke med posisjon eller historie som setter i sving emosjonelle verdier i forbrukerens hode.

Åpenhet, ærlighet og tilgjengelighet

Varemerke og omdømme er for mange virksomheter helt avgjørende for muligheten til å lykkes, det gjelder både for næringsliv, forvaltning og interesseorganisasjoner. Men overraskende mange virksomheter har ikke systematisk satt seg inn i hva dette betyr for dem.

- Prioriteringslisten er etter min mening ganske klar når noe har skjedd. Ved ulykke er de første som skal vises omsorg de rammede, enkeltpersoner, egne ansatte, lokalsamfunn og naboer, deretter storsamfunnet og til sist eierne. Ved andre typer kriser kan prioriteringen selvsagt være annerledes. Og uansett må man legge de grunnleggende prinsippene om åpenhet, ærlighet og tilgjengelighet til grunn, sier leder Hauk Lund i Norske Informasjonsrådgivere (NIR).

Oppnevnt en kriseledelse

- Har norske bedrifter krisehåndteringsplaner?

- Nei, mange har ikke det, enten fordi det er ubehagelig å tenke på eller fordi man har så mye annet å gjøre. Og ledelsene har normalt verken kompetanse eller erfaring

på dette området. Men alle bør ha laget en kriseberedskap og oppnevnt en kriseledelse, slik at det er klart hvem som skal gjøre hva og ikke minst hvem som har mandat til å uttale seg. Pressetalspersonen må være så høyt opp i ledelsen som mulig. I Gilde var det konsernsjefen og kommunikasjonssjefen som uttalte seg, så de hadde nok fått de riktige rådene og fulgte dem. En pressetalsperson bør alltid ha et tydelig og prioritert budskap, ta initiativet selv og komme spørsmålene fra pressen i forkjøpet. Det er svært viktig å uttrykke omsorg, og det er det mange som etter hvert har blitt flinke til. I Gilde har man vært opp-tatt av å uttrykke omsorg ovenfor de kundene som har blitt rammet, og ovenfor egne ansatte som også har kommet i en meget vanskelig situasjon.



Den som møter pressen må være så høyt opp i ledelsen som mulig.

Ikke angrip media

- Hva bør man gjøre, og fremfor alt ikke gjøre?

- Man må være åpen, ærlig og etterrettelig. Det verste man kan gjøre er å si noe som er usant, enten det er uforvarende eller ikke. Man skal være uhyre forsiktig med å uttale seg om årsak og skyld. Man bør også ha store ører og forsøke å tilbakevise rykter og spekulasjoner som alltid dukker opp i slike

sammenhenger. Og i tillegg er det viktig å la være å angripe media, som ofte har en ganske vanskelig arbeidssituasjon. Man må overlate til pressen å gjøre sin jobb, selv om mange kan oppleve det å håndtere pressen som belastende, sier Hauk Lund.

Så enkelt og så vanskelig Det aller viktigste for å hindre omdømmetap er å ha orden i egen virksom-

het. Man må rett og slett ikke gjøre ting som ikke kan stå på trykk i avisen dagen etter. Så enkelt og så vanskelig er det. Når det gjelder bedrifter som henvender seg direkte til forbrukerne, viser det seg at forebrukernes hukommelse er kort og markedets evne til tilgivelse er stor. Det finnes også gode eksempler på at god krisehåndtering i seg selv har styrket virksomheters omdømme.