

Meeliften op de goede naam...

In het hogere luxury segment is de merknaam extreem belangrijk. De wereldmarkt van exclusieve horloges, kleding, sieraden, etc., is verdeeld in groepen consumenten die trouw blijven aan "hun" merk.

Nergens is de merkbeleving en merkentrouw zo evident als in de autowereld; een automerk bevestigt de beleving en levensstijl van de koper; dynamisch, zuinig, veilig, degelijk, etc. terug te zien in de keuze voor bijv. Italiaanse, Zweedse, Duitse of Franse merken... Daarom geven autoproducenten extreme bedragen uit aan marktonderzoek, design, reclame en (sport)sponsoring, alles om te zorgen dat "hun" klanten blijven geloven in het merk en de uitstraling daarvan.

Een zorgvuldig opgebouwd (auto) merk is een lucratieve omgeving voor de zg. free-riders; obscure producenten van een scala aan onderdelen, accessoires, gadgets en tools die onder de naam van het desbetreffende merk en vaak als niet van echt te onderscheiden op de markt worden gebracht.

Een namaak-industrie van onvoorstelbare omvang en variëteit. Het is 99% zeker dat, op het moment dat u deze column leest, er ergens op de wereld grote cargo's met fake-producten per boot, vliegtuig of vrachtauto, vaak vanuit oostelijke richting onderweg zijn.

Het aanbieden en de distributie van deze producten gaat in de regel niet via het officiële dealerkanaal of erkende garagebedrijf, maar veelal via internetsites met actie-aanbiedingen, warenhuizen en winkelketens in het lagere prijssegment, de kleinere autoshop, markt-bazaars, huis-aan-huis folders, etc.

De bedrijven en bonafide (after-market) aanbieders die wel legitieme producten aanbieden moeten de strijd blijven aangaan met de producenten, distributeurs en verkooppunten die commercieel profiteren van hun merknaam waar zoveel tijd en geld in is geïnvesteerd. Opgeven van de strijd tegen merkinbreuk is geen optie, dat doet onvermijdelijk afbreuk aan de kracht en authenticiteit van de merknaam en leidt tot grote commerciële schade

Daarom heeft vrijwel iedere producent van auto's en daaraan gerelateerde, gerenommeerde producten, bijv. remsystemen, uitlaten, schokbrekers, een *legal research* afdeling die merkinbreuken probeert te achterhalen en te bestrijden. Alle middelen worden daartoe ingezet; software systemen die internet sites met de merknaam detecteren voor controle, "informanten" die proefaankopen doen, samenwerkingen met douane-officials en agenten voor lucht- en zeetransport, die mogelijk verdachte zendingen rapporteren, etc. In ieder land zijn advocatenkantoren te vinden die merk-specialisten of een hele praktijk inzetten voor de bestrijding van merkinbreuk.

De wetgeving en de rechter is er duidelijk in; indien aangetoond kan worden dat de productie en distributie is geschied zonder de daartoe benodigde toestemming / licentie van de merkhouder en met het oog op commercieel gewin, dan leidt dat tot inbreuk als economisch delict met alle gevolgen van dien, inbeslagname, vernietiging, boete, schadevergoeding, etc. Argumenten als:... ik dacht dat het wel mocht of ik wist niet dat het niet-origineel was..., gaan al gauw van tafel.

De allerlaatste schakel, t.w. de koper, heeft minder te vrezen, immers die koopt een product in een openbare ruimte of op een site, zonder de verplichting om vooraf te onderzoeken of verifiëren of het om authentieke producten gaat.

Maar ieder weldenkend mens weet dat de aankoop van een product met een zeer gevestigde naam voor een fractie van de prijs, niet in de haak is.... Diegene die echt hart heeft voor zijn/haar (auto) merk zou dat merk het meeste helpen door van die aanbiedingen af te blijven.

mr Albert S. Oegema
www.legion.nl