

Regie over de merkenfans

AUTEURS: SOPHIE GAUQUIER EN LOES SCHEFFER

Merken spelen een belangrijke rol in de samenleving. Waar ter wereld we ons bevinden, wat we ook aan het doen zijn, we worden dagelijks en overal geconfronteerd met merken. In juridische zin is een merk een onderscheidingsteken voor producten en/of diensten. Wanneer consumenten aan een bepaald teken een product of dienst herkennen, dan kan dit teken in principe een merk zijn. Bevalt het product of de dienst, dan is de kans groot dat men de volgende keer weer voor dat merk zal kiezen.

Een merk is daarom een waardevol bezit van ondernemingen en er wordt dan ook veel geïnvesteerd in het opbouwen en behouden van het onderscheidend vermogen van merken. Het actief optreden tegen ongeoorloofd gebruik van het merk door derden is hiervan een belangrijk onderdeel en veel merkhouders hanteren hiervoor een bepaalde strategie. Social media zoals Facebook en Twitter maken het soms lastig voor merkhouders om adequaat op te kunnen treden: het bereik van fanpages, community pages en tweets en de snelheid waarmee berichten naar buiten komen, zorgen ervoor dat de merkhouder goed moet nadenken over hoe zij ongeoorloofd gebruik van het merk aan willen pakken.

Sommige merken zijn zo populair dat er dilemma's ontstaan voor de merkhouder. Wat te doen als je merk zo populair is dat mensen 'fan' zijn van je merk en jouw merk gebruiken zonder hiervoor toestemming te hebben gekregen? Overheerst de blijdschap dat het merk een grote populariteit heeft verworven of is het zaak de regie over het gebruik van het merk weer in handen te krijgen? En hoe krijg je de regie weer terug zonder je eigen merk in een kwaad daglicht te stellen en je klanten en fans tegen je in het harnas te jagen?

We bespreken enkele voorbeelden uit de praktijk:

World NUTELLA Day

Wie kent de chocolade hazelnootpasta van NUTELLA niet? Ferrero SpA is de houder van dit merk. Blogster Sara Rosso is zo weg van het merk NUTELLA dat zij enkele jaren geleden

heeft besloten dat 5 februari (onofficieel) omgedoopt moet worden tot World Nutella Day. Zeven jaar na de eerste World Nutella Day ontving de blogster een brief van Ferrero SpA waarin zij gesommeerd werd het gebruik van de naam en het logo van NUTELLA te staken.

Ferrero is waarschijnlijk niet tot het uiterste gegaan, want 5 februari 2015 was het weer World Nutella Day, zoals is te lezen op de gelijknamige website. Wel lijkt het erop dat Ferrero de regie in handen heeft gekregen. Op de website wordt nu uitdrukkelijk afstand genomen van de merkhouder Ferrero SpA. Daarnaast heeft Ferrero SpA de organisatie van World Nutella Day en het toezicht op de 'NUTELLA gemeenschap' op zich genomen.

IKEA hackers

Enkele fans van het merk IKEA hebben de fansite ikeahackers.net gecreëerd. Op de website worden foto's verzameld van meubels van IKEA die door doe-het-zelf-fanaten in een nieuw jasje zijn gestoken. De website werd enorm populair en dit deed de oprichtster van de site besluiten om advertenties te plaatsen om zo de kosten te kunnen dekken. Dit was blijkbaar de druppel voor de merkhouder IKEA Systems BV en 8 jaar na het oprichten van de website werd de oprichtster gesommeerd de domeinnaam over te dragen. Fans van het merk IKEA ontploften en de nodige media-aandacht volgde.

Het verbieden van de site leverde IKEA negatieve publiciteit op. Uiteindelijk leek IKEA zich dit ook te realiseren en deed water bij de wijn; de oprichtster mocht de domeinnaam houden onder de voorwaarde dat de website geen commercieel karakter zou hebben. Dit betekende dus dat er geen advertenties meer geplaatst mogen worden op de website. Momenteel is de website nog steeds actief en staan er zelfs nog advertenties op de site. Misschien heeft alle negatieve media-aandacht IKEA doen besluiten deze kwestie voorlopig te laten rusten.

Om problemen te voorkomen, is het voor de merkenfans van belang dat zij voldoende afstand nemen van de merkhouder. Wat 'voldoende afstand' precies is, is een vraag die door de merkhouder moet worden beantwoord. Daarnaast is een commercieel karakter van de activiteiten van de merkenfans niet wenselijk.

Voor de merkhouder is het belangrijk goed voor ogen te houden of hun strategie voor het opbouwen en beschermen van het merk wel past bij de situatie waartegen zij bezwaar willen maken. De met zorg opgebouwde reputatie van een merk kan door een ondoordachte actie trouwe fans in geduchte tegenstanders veranderen.