



Markeys beschermt en bewaakt al jarenlang de merken van verschillende bedrijven uit het hele land. Merken met mooie verhalen, maar ook met merkwaardige meningsverschillen. In de rubriek 'Merkenpraat' gaan wij met onze klanten in gesprek over hun merknamen en ervaringen rondom het merkenrecht.

Merkenpraat: met Brian Bout van UDC

"Het merkenrecht is complex en kun je dan ook maar beter aan een expert overlaten."

UDC Events is één van de grootste evenementenorganisaties van Nederland. Het bedrijf uit Purmerend heeft meerdere festivals op haar naam staan, waaronder Dance Valley, Dutch Valley en Ground Zero. Populaire festivals, waarbij merkbescherming onvermijdelijk is. In deze editie gaan we in gesprek met directeur Brian Bout. Om te weten te komen welke ervaringen UDC heeft met het registreren en bewaken van merken. Of er weleens inbreuk gemaakt is op één van hun merken, en hoe dit destijds is opgelost.

1: Waar houdt UDC Events zich momenteel mee bezig?

"UDC Events organiseert diverse festivals zoals Dance Valley, Dutch Valley, Ground Zero en Go Apres Ski. Verschillende soorten genres dus, van dance en hardcore tot Nederlandstalig. Toch gaat ons hart uit naar dance. Daar zijn we ooit mee begonnen en krijgen we nog steeds een warm gevoel van. Ik heb zelf 24 jaar geleden Mysteryland opgericht (inmiddels verkocht overigens). Dit is uitgegroeid tot een geweldig festival en een sterk merk. Hier ben ik nog steeds trots op! Verder zijn we druk bezig met het ontwikkelen van een nieuwe evenementenlocatie in Rotterdam: de Ferro Dome. We zitten middenin een Tenderprocedure, dus we weten nog niet 100% zeker of het doorgaat."

2. Hoeveel merknamen hebben jullie de afgelopen jaren laten registreren? Kun je een paar voorbeelden noemen?

"Oei, dat zijn er wel veel! Ik denk ongeveer 25 merknamen? Ik weet het niet eens precies. Enige jaren geleden organiseerden we nog veel meer festivals. Die merknamen hebben we ook nog steeds en zijn nog steeds actief. Ook komt het regelmatig voor dat ons ineens een mooie naam te binnen schiet en we dit meteen als merk laten vastleggen. Wie weet groeit er een mooi festival uit. Een voorbeeld van zo'n bedachte naam die we hebben laten registreren, zonder er vooralsnog iets mee te doen is 'Area51'. Area51 is een militaire basis in de VS met een mysterieuze sfeer, wat volgens ons heel mooi kan passen bij een festival. Helaas is een festival nooit van de grond gekomen. Maar goed, je weet het nooit."

3. Waarom hebben jullie de merken laten registreren? Hoe kwamen jullie op het idee?

"In het begin deden we dat nog niet zo netjes. We begonnen in de jaren 90 met het organiseren van dit soort evenementen en waren zo groen als gras. Dan realiseer je je niet dat je merken vast moet leggen en beschermen. En dan zijn er natuurlijk allerlei cowboys die met je mee willen profiteren en ontstaan er festivals met eenzelfde of soortgelijke naam. Dat is niet de bedoeling! Als bedrijf investeer je veel geld en energie in een concept. Het is natuurlijk doodzonde als iemand anders er vervolgens met je succes vandoor gaat. Op een gegeven moment waren er allerlei partijen die inbreuk maakten op onze merknamen. We hebben toen een advocaat in de arm genomen. Via deze advocaat zijn terecht gekomen bij Markeys, welke destijds nog de Merkenman heette. We realiseerden ons vanaf dat moment pas hoe belangrijk het is om je merken te registreren. Anders heb je geen poot om op te staan."



4. Maken jullie ook gebruik van de dienst merkbewaking bij Markeys?

“We laten Markeys alleen de actieve merken bewaken, oftewel de merken die we gebruiken. Dit betekent dat Markeys voor ons de registers, KvK's en (sociale) media in de gaten houdt. Als een partij inbreuk maakt, krijgen we een signaleringsmail van Markeys. Samen overleggen we vervolgens of en welke actie we ondernemen. Als we er werk van willen maken, dan neemt Markeys contact op met de partij in kwestie om te onderhandelen. Vaak is dat al genoeg. En zo niet, dan verzinnen we samen een strategie.”

5. Kun je je een geval herinneren waarbij er inbreuk werd gemaakt op een van jullie merknamen? En hoe is dit opgelost?

“In het verleden was er een geschil tussen Dance Valley vs. Indian Valley, ook een dancefestival. Deze zaak is voor de rechter gekomen, onder begeleiding van Markeys. De rechter heeft ons in het gelijk gesteld en bepaalde dat Indian Valley teveel leek op Dance Valley. Het concept had teveel gelijkenissen en dezelfde doeleinden. Een heel ander voorbeeld van inbreuk was die van een kermisattractie: D-Valley. Mensen zouden bij deze naam onterecht de link kunnen leggen met Dance Valley, terwijl we hier niets mee te maken hebben. De kermisexploitant heeft hier nooit bij nagedacht en had ook geen verkeerde intenties. Hij heeft uiteindelijk gekozen voor een andere naam. Vaak kom je er wel uit samen en komt het niet voor de rechter. Een zaak kost natuurlijk ook vaak (veel) geld.”

“We kregen een koekje van eigen deeg.”

6. Heb je zelf wel eens inbreuk gemaakt op een merknaam, bewust of onbewust?

“Nou, dit is ons vrij recent overkomen. De Ferro Dome, de evenementenlocatie waar we momenteel mee bezig zijn, was vroeger een fabriek genaamd de 'Ferro fabriek'. Toen we de naam Ferro Dome wilden laten registreren voor de nieuwe evenementenlocatie trok Ferro aan de bel. Ze gaven aan niet akkoord te zijn met het gebruik van de naam Ferro Dome. Volgens hen maakten we inbreuk op hun merk. We kregen dus een koekje van eigen deeg! Uiteindelijk hebben we een tussenoplossing gevonden en gingen ze akkoord met registratie van het merk in de klasse 'Muziek en entertainment'. Zo kan het dus ook. En volgens mij is het juist een eer om de oorspronkelijke naam in tact te houden.”

7. Heb je nog tips voor andere bedrijven en organisaties die nieuwe merknamen gaan gebruiken?

“Onderzoek eerst of je merk al in gebruik is of niet. Dit kan heel veel geld, ellende en leed voorkomen. Het is de eerste stap die je moet nemen na het verzinnen van een naam. En doe dit niet zelf, dit is namelijk niet te doen. Even op Facebook kijken of Googlen volstaat niet. Het merkenrecht is complex en dit onderzoek kun je dan ook maar beter aan een expert overlaten. Als wij iets nieuws hebben verzonden, laten we de naam eerst checken bij Markeys of we de naam wel kunnen gebruiken. En 80% van de keren kan het niet. Vaak lijkt het op al bestaande merknamen en Markeys adviseert dan dit niet te doen. We hebben hier wel eens eigenwijs niet naar geluisterd, maar dit kwam ons duur te staan. Merkonderzoek, -registratie en -bewaking zijn een belangrijk onderdeel van je bedrijfsvoering. En hier hebben we zelf geen tijd voor. Markeys ontzorgt ons: ze houden alles in de gaten, regelen wat nodig is en geven op de juiste momenten advies.”