

Productmerken

Versie 2023-02, Conrad Electronic SE - Master Data Management

Dit document beschrijft de eisen waaraan een verzoek voor het aanmaken van een nieuw productmerk moet voldoen.

Hieronder volgt meer uitleg over de achtergrond, procedures en over de mogelijke gevolgen voor klanten en partners als u zich niet aan deze voorschriften houdt.

Voorschriften voor het aanvragen van een nieuw merk of het veranderen van een bestaand merk

Vereiste informatie:

- Merknaam zoals het ook staat geregistreerd (spelling)
- URL naar de merkwebsite
- **Bij beeldmerken: Merklogo** van voldoende kwaliteit:
 - Vectorafbeelding zoals: eps, svg
 - Kleurmodus: RGB-kleuren of grijs tinten
 - Pixelafbeelding zoals: jpg, jpeg, png, bmp, tif
 - Breedte/hoogte: minimaal 450 pixels
 - Kleurmodus: RGB-kleuren of grijs tinten
 - Resolutie: 300 dpi
- Officiële naam en het adres van het bedrijf dat het merk heeft geregistreerd

Optionele informatie:

- Relaties met andere merken (bijv. overkoepelend merk)
- Officiële spelling van de merknaam bij Stiftung E.A.R. (WEEE)
- Supplier_ID bij icecat, 1worldSync of andere platforms
- Link of pdf-document met de merkrichtlijnen
- Als er uitgebreide fabrieksgaranties zijn, de desbetreffende garantievoorwaarden in alle talen voor alle Europese landen als pdf-document.

Definitie

Een merk is de identificatie van de producten en/of diensten van een bedrijf met als doel deze te onderscheiden van de producten of diensten van andere bedrijven.

Een merk kan een naam, bedrijfsnaam, term, logo of een combinatie daarvan zijn, geschikt om de producten of diensten van het ene bedrijf te onderscheiden van die van andere bedrijven.

- In de dagelijkse praktijk staan bedrijven onder druk snel nieuwe producten te maken. Ze vragen daarvoor vaak een nieuw merk aan.
- Het merk van een product betekent echter meer dan alleen relevante zoektermen of een logo: een merk is een identificerend productkenmerk, zowel op het Conrad-platform als op andere platforms en in andere zoekmachines.

Het is daarom belangrijk om zorgvuldig aandacht te besteden aan het aanvragen, creëren en onderhouden van een merk. Time-to-market is geen reden om een artikel voorlopig eerst als "No Name" aan te maken. Als het om een echt merk gaat en alle documenten aanwezig zijn, vergt het aanmaken van het merk slechts enkele minuten!

Problemen die kunnen ontstaan als productmerken onjuist zijn aangemaakt of verkeerd worden gebruikt:

- Leveranciers en verkopers kunnen heel gemakkelijk producten verkeerd toewijzen als merken te veel op elkaar lijken of als er merken zijn aangelegd die niet relevant zijn.
- Het is niet altijd mogelijk dubbele producten later samen te voegen, aangezien een product met een ander merk bij twijfel als een ander product wordt beschouwd. Dit leidt tot verschillende productpagina's voor wat eigenlijk hetzelfde product is.
- Onjuiste merken kunnen op externe platforms ook minder zichtbaar zijn of zelfs worden afgewezen.
- Lagere SEO-relevantie als de spelling afwijkt van wat de klant verwacht of als er speciale tekens worden gebruikt.
- De webwinkel bevat verschillende merkpagina's. In de regel klikt de klant op het eerstgenoemde of bekende merk en sluit daarmee automatisch en onbewust alle producten van andere (sub)merken uit. Hetzelfde geldt voor de filterselectie of als de klant op het merklogo klikt.
- Juridische stappen door de merkeigenaar of de productfabrikant, die kunnen leiden tot schadeclaims en boetes in geval van inbreuk op hun naam- en merkrechten of octrooien.
- Begrippen als 'Authorized Seller' of het idee dat merkeigenaren de volledige inhoud van hun producten moeten onderhouden, werken alleen als het product een eenduidig en juist merk heeft.

Checklist voor het aanvragen van een nieuw merk

Is het merk herkenbaar voor de klant?

Als de fabrikant of distributeur een merk claimt te hebben maar er geen eigen merklogo en specifieke URL voor heeft, is het geen merk!

Bij een merk horen in de regel ook speciale productverpakkingen en -opdrukken en een huisstijl voor informatiebladen en gebruiksaanwijzingen.

Bestaat het merk al in de Conrad systemen?

Controleer, **voordat** u een nieuw merk aanvraagt, of het merk al bestaat. Hier zijn enkele onderzoekstools:

- Lijst met merken in de webwinkels,
<https://www.conrad.nl/nl/merken.html> Ctrl-F (zoeken)
- Dashboard voor zoekopdrachten via merken met meer informatie:
<https://conradelectronic.cloud.looker.com/dashboards/293>

Correcte spelling

- Voer speciale tekens, scheidingstekens en afkortingen exact in. Vermijd om redenen van leesbaarheid echter hoofdletters in de naam (behalve bij zeer korte namen).
- Veel klanten kunnen speciale tekens die ze normaal gesproken negeren (bijv. © ® ™) niet invoeren. Deze tekens zijn daarom contraproductief voor elk type zoekopdracht. Vermijd ze daarom zo mogelijk in de merknaam. In een logo kan een fabrikant zich uitdrukken zoals hij wil.
- Bij twijfel heeft de merkeigenaar echter steeds het laatste woord over de weergave van zijn merk. Wel moet hij de relevante informatie verstrekken en zijn claim daarmee onderbouwen.

Merkhiërarchie

Maak merken altijd (zover redelijk) op het hoogste hiërarchische niveau aan. Onderbouwde, controleerbare uitzonderingen zijn uitdrukkelijk toegestaan.

Wat betekent dat - aan de hand van concrete voorbeelden?

Idealiter is er één merk "Bosch" - omdat klanten dat herkennen.

- De fabrikant gebruikt echter verschillende logo's en steekt veel energie in het onderscheiden van verschillende submerken. In dit geval zijn daarom verschillende merken aangemaakt (Bosch Accessories, Bosch Home and Garden, Bosch Professional, Bosch Sensortec, Bosch Smart Home).
- Het is echter belangrijk om de onderlinge samenhang te kennen en vast te leggen, zodat een zoekopdracht van een klant geen belangrijke producten uitsluit of verkeerd sorteert.

Fabrikanten vragen voor productseries vaak submerken aan, soms ook omdat klanten ze als aparte merken zien.

- Bijvoorbeeld "Transcend industrial". Hier is "Industrial" echter een productserie en geen apart merk (aangezien het geen eigen URL en logo heeft).
- Speciaal geval: Lego. In dit geval dwingt de fabrikant de promotie van zijn productseries, bijvoorbeeld "Lego City", als productmerken af, door ze in een eigen themawereld online te zetten en veel aandacht te besteden aan verschillende logo's en verpakkingsdesigns voor deze productseries.