



TIM CHRISTIAENS
timemanager

Leest u uw e-mails nog altijd zelf?

Wat als al uw e-mails beantwoorden te tijd-rovend wordt? De broers John en Bert Jacobs, de oprichters van het Amerikaanse kledingbedrijf Life is Good, botsten op dat probleem. Sinds de begindagen midden jaren negentig stond het duo erop alle klantenmails persoonlijk te behandelen. Maar inmiddels is het bedrijf 100 miljoen

euro waard en telt het meer dan 250 werknemers. Het werd na verloop van tijd een onbegonnen zaak elke klant persoonlijk van antwoord te dienen. Tijd voor actie, vonden de broers. Ze besloten de verwerking van hun e-mails volledig uit te besteden aan hun naaste medewerkers. Dat bleek goud waard te zijn. Het duo kon opnieuw focussen op

het creatieve aspect van hun baan. Bovendien kregen ze opnieuw de controle over de belangrijke beslissingen en het dagelijkse beleid. Om de twee weken worden de broers in een briefing op de hoogte gehouden van de belangrijkste mails. Dat blijkt perfect te werken. Hoewel de mailbox een belangrijk communicatiemiddel blijft, is het niet

onverstandig die tijdrovende taak zo veel mogelijk te beperken of zelfs uit te besteden. Als dat laatste geen optie is, plant u het beste mailmomenten in. Maak gebruik van filters en sluit uw mailbox het grootste deel van de dag. ☺

De auteur is timemanager bij The Time Management Company.

Juridisch

CARINA GOMMERS

advocaat-partner Hoyng Rokh Monegier



VRAAG MERKBESCHERMING HEEL NAUWKEURIG AAN

Ik wil een nieuwe productlijn onder een merk in de Benelux commercialiseren. Voor welke producten vraag ik nu al het best merkbescherming aan?

In het merkenrecht geldt het specialiteitsbeginsel. Dat betekent dat u enkel bescherming krijgt voor waren of diensten waarvoor u het merk hebt aangevraagd en geregistreerd. Het is daarom zeer belangrijk die waren of diensten niet enkel precies te omschrijven, maar al vanaf het begin rekening te houden met de volledige productlijn die u wilt commercialiseren. U moet wel opletten met de gebruikspllicht van een merk. Een

gebruiksplicht voor een Benelux-merk is er niet onmiddellijk, maar pas na vijf jaar. Dat geeft u wat tijd om de commercialisatie van de productlijn op te starten. Pas na die vijf jaar kan een derde uw merk vervallen laten verklaren als u het voor een bepaald product of dienst niet gebruikt. Om merkhouders te helpen de precieze waren of diensten aan te duiden waarvoor zij bescherming wensen, is er een onderverdeling in

klassen. U kunt bijvoorbeeld een merk aanvragen voor klasse 29 voor smeerkaas, voor klasse 30 voor honing en voor klasse 32 voor een alcoholvrije drank. Ook als u nog niet onmiddellijk de goederen uit deze drie klassen onder een bepaald merk verkoopt, kan het interessant zijn toch al een merkregistratie te doen als u weet dat u die volledige productlijn zal willen commercialiseren op relatief korte termijn. Als u dat niet doet en iemand anders het merk deponeert, kunt u daar niet veel aan doen. Zeker als het een merkdepot voor niet-soortgelijke waren of dien-

sten betreft. Zo oordeelde het Benelux Bureau voor de Intellectuele Eigendom onlangs dat de houder van het merk Goudkuipje, geregistreerd en gebruikt voor smeerkaas, niet kon optreden tegen een merkdepot van iemand anders voor het merk Goedcupje, aangevraagd voor onder meer koffie, thee, cacao, brood, honing en ijs. De goederen hadden dan wel hetzelfde doel, maar niet dezelfde wijze van productie en gebruik, oordeelde het Benelux Bureau. Verwarring tussen die merken lijkt nochtans niet uitgesloten. ☺

Hebt u een juridische vraag voor onze experts? Stuur een e-mail naar benny.debruyne@trends.be.