

# Patentsaker

Ekspertene fra Oslo Patentkontor skriver om hvordan du kan sikre bedriftens immaterielle verdier. Send spørsmål om patent, design- og varemerkebeskyttelse til [kej@oslopatent.no](mailto:kej@oslopatent.no)

Per A. Martinsen

Advokat MNA og Partner



## De sosiale medier gjør ditt varemerke mer sårbart

**Varemerket er en** sårbar sjel. Det ligger ofte meget store verdier i et innarbeidet varemerke og det skal ikke meget til før denne verdien vannes ut eller ødelegges. Feil bruk av merket kan undergrave karakteren av å være et varemerke, og ugunstig omtale av varene eller tjenestene som merket er knyttet til, kan raskt redusere verdien av merket.

Tidligere kunne en slik utvikling ta ganske lang tid, men i dag hvor bruken av de sosiale medier som Facebook, Twitter, YouTube og blogger stadig øker, kan utviklingen løpe av sted raskere enn du hadde tenkt deg. Det er derfor viktig å følge med og reagere raskt hvis du oppdager tegn til at noe slikt er i gjæring.

For veldig mange er disse sosiale medier blitt det viktigste stedet hvor man deler sine synspunkter med andre og deltar i diskusjonen rundt andres utsagn og uttalelser på nettet. Mange foretak synes imidlertid ennå ikke å være klar over hvilken betydning all denne kommunikasjonen kan ha. Deltakerne på nettet har også en ganske åpen mulighet for å behandle, endre og videreføre i en helt ny skikkelse noe en annen har lagt ut.

En markedsføringsvideo som ditt foretak har lagt ut på nettet for å spre kunnskap om det aktuelle produkt, kan kort tid etter din publisering dukke opp igjen i en manipulert versjon for eksempel på YouTube. Hvis denne endrede versjon skaper et helt annet og forvrengt bilde av ditt produkt og dets egenskaper, kan din egen markedsføring raskt ha vært forgyvet og ditt varemerke kan ha fått en negativ klang knyttet til seg. Og det er ikke kun en direkte negativ omtale som kan få slike følger, like ødeleggende kan en satirisk versjon som søker å latterliggjøre ditt produkt eller varemerke være.

**Negativ omtale sprer seg som vinden.** Hvis en kunde tidligere var misfornøyd med en vare, gikk hun eller han tilbake til forhandleren og klaget. I tillegg fortalte de det til sine nærmeste venner og familie. Det dårlige ryktet som var sådd, spredte seg på denne måten langsamt og kanskje døde det ut på veien. Er noen misfornøyd i dag, legges dette raskt ut på nettet i en blogg eller annet nettmedium for å advare andre mot produktet. Og dette blir en «ild i tørt gress» spredning.

Særlig de «klage- og advaregrupper» som

i dag raskt dannes på eksempelvis Facebook, kan raskt få katastrofal betydning for deg og din virksomhet. Og disse gruppene eller enkeltutlagte blogger forsvinner heller ikke; de kan fortsette å leve der i lang tid med de følger det får. Det er derfor viktig å følge med på hva som skjer der ute i nettsamfunnene, og forsøke å hindre at slikt oppstår. Ikke minst vil det her være viktig raskt å forsøke å reagere på slike klager og offensivt komme de som klager, i møte. Og aller viktigst vil det kanskje være å legge opp en strategi hvor man søker å kanalisere klagen tilbake til seg selv direkte, slik at klageren ikke så lett føler behov for å legge sin oppfatning ut på nettet.

Et ganske alminnelig klagemål du finner der ute på nettet, er det klageren oppfatter som lite imøtekommende behandling av sin klage eller en mangel på vilje til å løse individuelle problemer raskt. Det mest offensive trekk du derfor bør velge, er å bygge opp kla-

gemottakelsen i din organisasjon på en slik måte at klagerne føler de blir tatt i mot med åpenhet og med en tydelig vilje til å forsøke å løse problemet.

**Du kan ikke snu verden.** Den sammensatte nettverden du nå står overfor, vil nok aldri minske i omfang eller styrke. Den hyppige kommunikasjon i de sosiale medier er kommet for å bli og vil utvikles gjennom nye former. Det beste du kan gjøre i denne situasjon vil være å innta en offensiv holdning hvor du følger med på nettet og forsøker å bli en deltaker selv i dette. Særlig viktig vil det være å følge med i de særlige klageforumer som finnes, og å forsøke å møte klagerne og klagen.

**En liten trøst til slutt.** De sosiale medier er også fulle av rosende omtaler og anbefalinger. Det kan du dra nytte av ved også å forsøke å fange dette opp og gjøre det til en del av din egen markedsføring. ■

