

Merken als indicator van innovatie

De bestudering van ruim 600 geregistreerde merken laat zien dat zij een indicator voor innovatie zijn, die aanvulling biedt op bestaande maatstaven zoals O&O-uitgaven en patenten. Zij zijn vooral beter in het meten van diensteninnovatie en innovatie in het kleinbedrijf. Het innovatiebeleid in Nederland kan winnen aan effectiviteit, door de beschikbare informatie over merken beter te benutten.

MEINDERT FLIKKEMA

Universitair hoofd-
docent aan de
Vrije Universiteit
Amsterdam

ARD-PIETER DE MAN

Hoogleraar aan de
Vrije Universiteit
Amsterdam en prin-
cipal consultant van
Atos Consulting

In het Nederlandse innovatiebeleid, maar ook elders, worden O&O-uitgaven en patenten vaak als uitgangspunt genomen. Daar kleven nadelen aan, zoals het feit dat O&O-uitgaven inputs zijn van innovatieprocessen en geen outputs. Die output is niet gegarandeerd, omdat onderzoek lang niet altijd tot nieuwe vindingen leidt. Bovendien is het bekend dat de neiging en de mogelijkheid om patent aan te vragen op een vinding sterk varieert tussen en binnen sectoren (Scherer, 1983; Arundel en Kabla, 1998; Brouwer en Kleinknecht, 1999). Daardoor wordt in het bijzonder innovatie in dienstensectoren, *low-tech industries* en het midden- en kleinbedrijf niet goed gemeten (Flikkema *et al.*, 2010). In de afgelopen zeven jaar is onder economen de overtuiging gegroeid dat het bestuderen van geregistreerde merken ons meer kan leren over innovatie (Mendonça *et al.*, 2004) en een oplossing kan vormen voor de meetproblemen. Een helder beeld van de bruikbaarheid van geregistreerde merken voor het meten van innovatie ontbreekt echter.

Eerder empirisch onderzoek heeft aangetoond dat er een positieve relatie is tussen de grootte van O&O-inspanningen en het aantal nieuwe, geregistreerde merken, zowel op organisatie- als op landelijk niveau (Allegrezza en Guard-Rauchs, 1999; Daizadeh, 2009). Bovendien registreren innovatieve

bedrijven relatief vaker nieuwe merken en vaker nieuwe merken dan patenten (Mendonça *et al.*, 2004). Tegelijkertijd blijkt echter ook dat de neiging om innovaties te beschermen met merken sterk varieert binnen en tussen sectoren (Graham, 2004). Bovendien worden er ook met enige regelmaat merken geregistreerd vanuit defensieve in plaats van innovatieve motieven. Het gaat dan om het verhinderen van het gebruik van het merk door anderen, in plaats van het verhinderen van de imitatie van een merk dat een-op-een verwijst naar een innovatief product. Dat roept de vraag op in hoeverre geregistreerde merken een goede indicator zijn van innovatie. Bovendien is het de vraag of geregistreerde merken niet vaak gebundeld worden met andere intellectuele-eigendomsrechten. Denk aan patenten of modelrechten. Als dat zo is, dan leren we via geregistreerde merken niet veel extra over innovatie.

MERKENREGISTRATIE EN INNOVATIE

Een geregistreerd merk is een juridisch beschermde naam, woord, symbool, klank of ontwerp, of een combinatie daarvan (Economides, 1998). Merken worden gebruikt voor het exclusief aanduiden van producten, diensten en technologieën. De eigenaar van een geregistreerd merk heeft een juridisch monopolie op het gebruik ervan in combinatie met het product of de dienst waarnaar het volgens het merkenregister verwijst. Het exclusieve recht op het gebruik van een geregistreerd merk betekent in de praktijk dat het tenminste beschermd is tegen exacte imitatie (Von Graevenitz, 2007).

In de literatuur worden diverse motieven voor het registreren van merken beschreven. Het meest genoemde motief is de reductie van zoekkosten voor eindgebruikers van gemerkte producten en diensten (Landes en Posner, 1987). Geregistreerde merken staan symbool voor de eigenschappen van producten en diensten. Als die bevallen zijn de producten en diensten met hulp van het merk snel terug te vinden. Een tweede motief is afkomstig uit de literatuur over industriële organisatie. Het betreft het gebruik van merken voor het opwerpen van een cordon sanitaire rond sterke merken. Het

gaat daarbij om het vormgeven van horizontale productdifferentiatie, zonder grote investeringen in innovatie en productontwikkeling. Daarnaast worden merken ook gebruikt door bedrijven om een sterkere positie in ketens van toeleveranciers of bij eindgebruikers te krijgen. Denk bijvoorbeeld aan Intel, actief in de halfgeleiderindustrie, dat met het merk Intel Inside als toeleverancier een stevige positie in de pc-markt wist te verwerven. Een laatste registratiemotief volgens de literatuur is het verzilveren van investeringen in innovatie. Hoewel merken, evenals patenten, geen prikkels vormen om te investeren in O&O en innovatie, kunnen merken wel het unieke en trefzekere uithangbord zijn van innovatieve producten, diensten of technologieën. Om de beschreven registratiemotieven en de vermoede relatie met innovatie te toetsen, zijn 660 Beneluxmerken bestudeerd. Het gaat om merken die in 2008 zijn gedeponeerd bij het Benelux Bureau voor de Intellectuele Eigendom (BBIE) in Den Haag. Met behulp van een online-enquête is in 2010 aan de eigenaren van die merken gevraagd naar de registratiemotieven en de verwijzing van het merk naar een of meerdere innovaties. Daarbij is een brede opvatting van innovatie gehanteerd en is gevraagd naar product-, proces-, diensten-, marketing-, technologische en organisatorische innovatie. Van alle merken is ook vastgesteld of ze worden gecombineerd met andere intellectuele-eigendomsrechten, zoals patenten, copyrights, kwekersrechten en modelrechten.

ONDERZOEKRESULTATEN

Registratiemotieven

Aan de eigenaren van de geregistreerde merken is gevraagd om op een zespuntsschaal (0–5) het belang van alle, door merkenexperts gesuggereerde motieven aan te geven. Op basis van een factoranalyse van de scores kan worden geconcludeerd dat onze respondenten vier motieven hadden voor het registreren van merken (figuur 1). Twee van die vier motieven overlappen met motieven uit de literatuur. Het betreft het voorkómen van de imitatie van het merk en het benadrukken van product- of marktinnovatie richting interne of externe stakeholders. De andere twee motieven zijn niet in de literatuur te vinden. Het gaat dan over het versterken van immateriële activa en het vereenvoudigen van de marketing van immateriële activa. Denk bij het eerste aan bijvoorbeeld het versterken van de innovatieve reputatie van een bedrijf en bij het laatste aan bijvoorbeeld het vermarkten van nieuwe franchise-formules of licenties voor het gebruik van immateriële goederen, zoals software. De bestaande theorie wijkt dus af van wat de respondenten rapporteren. Een oorzaak hiervan is dat de theorie niet alle praktische motieven voor registratie bespreekt. Populaire wijsheden uit het domein dienstenmarketing, zoals ‘maak het ontastbare tastbaar’, zetten bedrijven wel aan tot merkregistratie, maar zijn theoretisch niet onderbouwd. In de praktijk doen ze er natuurlijk wel toe. Het belangrijkste is echter dat innovatie wel genoemd is als motief om merken te registreren. Dit is een eerste aanwijzing dat nieuwe merken een indicator van innovatie zijn.

Verwijzing naar innovatie

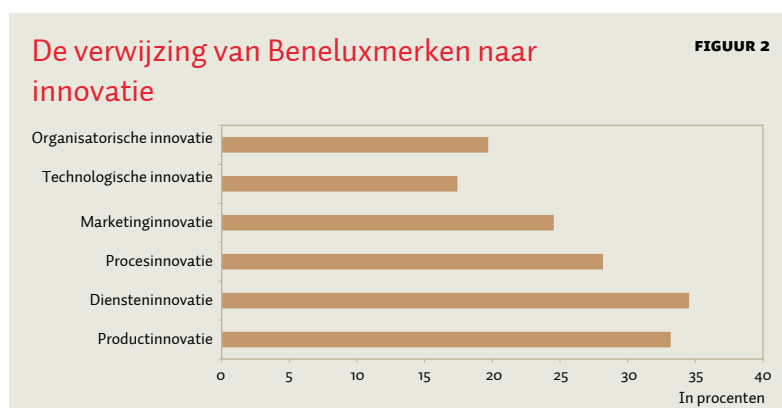
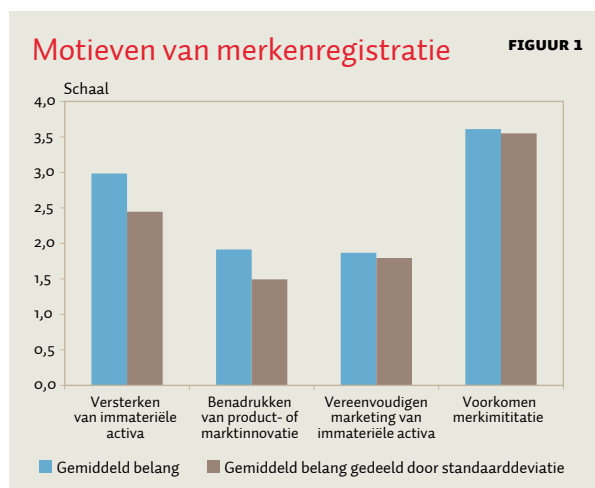
Ruim 58 procent van de onderzochte geregistreerde Beneluxmerken verwijst naar innovatie. Dit is een tweede aanwijzing dat nieuwe merken een indicatie zijn van innovatie.

Figuur 2 geeft de resultaten per type innovatie. Veel merken verwijzen naar meer dan één type innovatie, bijvoorbeeld een nieuwe dienst en een nieuw proces. De uitslagen in de figuur tellen daarom niet op tot 100 procent. De verwijzingen naar productinnovatie (33 procent) en diensteninnovatie (35 procent) zijn het sterkst en sterker dan de verwijzing naar marketinginnovatie (25 procent). De claim van Fosfuri en Giarratana (2009) dat merken beter kunnen dienen als indicator van marketinginnovatie wordt daarmee weerlegd. Ook de verwijzing naar procesinnovatie (28 procent) is hoog. Dit heeft vermoedelijk voor een groot deel te maken met het feit dat diensten interactieprocessen zijn en dat nieuwe producten ook vragen om het vormgeven van nieuwe dienstverleningsprocessen.

Merken verwijzen vooral naar niet-technologische innovatie. Een louter technologische interpretatie van innovatie levert een verwijzing van 17 procent op. Daaruit hoeft niet de conclusie te worden getrokken dat nieuwe merken een matige indicator zijn van technologische innovatie. Het kan namelijk ook betekenen dat in de Benelux het accent op niet-technologische innovatie ligt. Dit is zeer voorstelbaar, gegeven de economische dominantie van de dienstensector.

Bundeling

Als een geregistreerd merk verwijst naar een innovatief product, dan wordt het merk in een kwart van de gevallen gecombineerd met een patent en in 17 procent met modelrechten (figuur 3). Voor nieuwe diensten is dat in beide gevallen maar

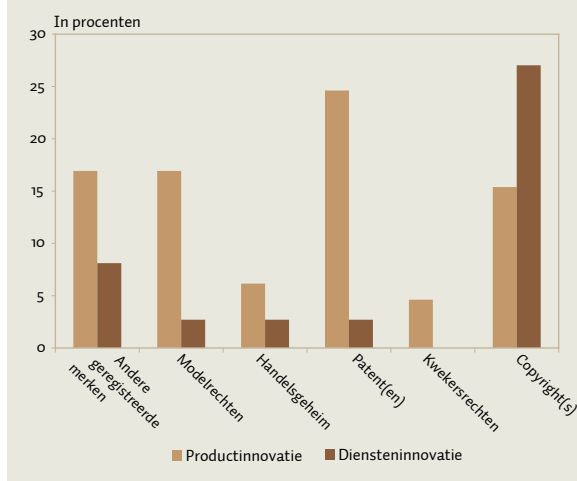


3 procent. Bij nieuwe diensten worden merken het vaakst gecombineerd met copyrights (27 procent). Bedrijven die een nieuw product op de markt brengen bundelen merken bijna tweemaal zo vaak met andere intellectuele-eigendomsrechten, dan in het geval van diensteninnovatie. Ongeveer twee derde van de diensteninnovaties wordt alleen beschermd met merken. Het gebruik van merken lijkt daarom bij uitstek geschikt voor het bestuderen van diensteninnovatie en heeft dus ook meerwaarde boven het meten van patenten.

Ongeveer twee derde van de diensteninnovaties wordt alleen beschermd met merken

Ook de grootte van bedrijven blijkt bepalend voor het combineren van merken met andere intellectuele-eigendomsrechten. Kleine bedrijven met maximaal tien werknemers gebruiken vaak alleen merken om hun innovaties te beschermen: slechts vijftien procent bundelt merken met andere

FIGUUR 3
De combinatie van merken met andere intellectuele-eigendomsrechten



intellectuele-eigendomsrechten. Bedrijven met meer dan tien werknemers en vooral bedrijven in het midden- en grootbedrijf doen dat veel vaker (45 procent). Dit betekent dat merkdata vooral van betekenis kunnen zijn voor het bestuderen van innovatie in het kleinbedrijf.

CONCLUSIES

Geregistreerde merken worden op grote schaal ingezet voor het verzilveren van innovatie. Nieuwe merkenregistraties in de Benelux verwijzen vaak, en bovendien in veel gevallen exclusief, naar innovaties. Dit laatste geldt vooral voor het kleinbedrijf en de dienstensector. Met merkdata ontstaat een completer beeld van innovatieprocessen en innovaties dan door alleen het bestuderen van O&O-uitgaven en het tellen van patenten kan worden verkregen. Enige voorzichtigheid met deze conclusie is echter geboden, omdat het onvoldoende duidelijk is hoe groot de neiging is om innovaties te verzilveren met geregistreerde merken. Wellicht wordt bij een deel van de innovaties immers niet geïnvesteerd in de registratie van nieuwe merken. In het slechtste geval zijn nieuwe merken echter een goede aanvulling op bestaande en veelgebruikte indicatoren van innovatie. Dit resultaat heeft drie beleidsimplicaties. Ten eerste zijn nieuwe merken een bruikbare indicator voor het evalueren van beleid ten aanzien van diensteninnovatie. Door ook beschikbare informatie over merken te gebruiken, ontstaat een veel beter beeld van innovatie in de dienstensector. Dit maakt het mogelijk om beleid gericht vorm te geven en bij te sturen. Ten tweede geldt dat de overheid tot nu toe het mkb vooral heeft gestimuleerd om patenten aan te vragen om innovatie te beschermen. Omdat merken een goed en goedkoper alternatief zijn, zouden zij meer aandacht moeten krijgen in het mkb-innovatiebeleid. Ten derde kan met geregistreerde merken ook op macroniveau een beter beeld van de innovatiekracht worden verkregen. De huidige, door technologie gedreven maatstaven schetsen een incompleet beeld van de Nederlandse innovatiekracht. Beleid dat alleen daarop is gebaseerd zou dus een verkeerde, te veel op technologie gerichte, richting kunnen hebben.

LITERATUUR

- Allegrezza, S. en A. Guard-Rauchs (1999) The determinants of trademark deposits: an econometric investigation (a case study of the Benelux). *Economie Appliquée*, 52(2), 51–68.
- Arundel, A. en I. Kabla (1998) What percentage of innovations are patented? Empirical estimates for European firms. *Research Policy*, 27(2), 127–141.
- Brouwer, E. en A. Kleinknecht (1999) Innovative output and a firm's propensity to patent. An empirical investigation. *Research Policy*, 28(6), 615–624.
- Daizadeh, I. (2009) An intellectual property-based corporate strategy: an R&D spend, patent, trademark, media communication, and market price innovation agenda. *Scientometrics*, 80(3), 731–746.
- Economides, N. (1988) The economics of trademarks. *Trademark Reporter*, 78(juli), 523–539.
- Flikkema, M.J., A.P. de Man en M. Wolters (2010) New trademark registration as an indicator of innovation: results of an explorative study of Benelux trademark data. *Research Memorandum VU*, 2010(9).
- Fosfuri, A. en M.S. Giarratana (2009) Masters of war: rivals' product innovation and new advertising in mature product markets. *Management Science*, 55(2), 181–191.
- Graham, S.J.H. (2004) *Complementary use of patents, copyrights and trademarks by software firms: evidence from litigation*. Conferentiepaper voor de DRUID Summer Conference on Industrial dynamics, Innovation and Development, Kopenhagen, 14–16 juni.
- Hagedoorn, J. en M. Cloudt (2003) Measuring innovative performance: is there an advantage in using multiple indicators? *Research Policy*, 32(8), 1365–1379.
- Kleinknecht, A.H. (2000) Indicators of manufacturing and service innovation: their strengths and weaknesses. In: Metcalfe, J.S. en I. Miles (red.) *Innovation systems in the service economy, measurement and case study analysis*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 169–186.
- Landes, W.M. en R.A. Posner (1987) Trademark law: an economic perspective. *Journal of Law and Economics*, 30(2), 265–309.
- Mendonça S., T.S. Pereira en M.M. Godinho (2004) Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. *Research Policy*, 33(9), 1385–1404.
- Scherer, F.M. (1983) The propensity to patent. *International Journal of Industrial Organization*, 1(1), 107–128.
- Von Graevenitz, G. (2007) Which reputations does a brand owner need? Evidence from trademark opposition. *GESY Discussion Papers*, 215.