

## IMHO in my humble opinion

### Megabrands i skottlinjen

Under senare hälften av 1900-talet har vi fått uppleva en snabb utveckling av så kallade megabrands. MICROSOFT 1975, APPLE 1976, MTV 1981, ABSOLUT 1981, AMAZON 1996, HARRY POTTER 1997 och GOOGLE 1998 är några exempel.

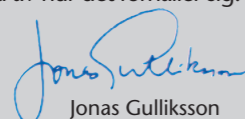
MICROSOFT har visserligen funnits i hela 32 år, men när det gäller att skapa ett megabrand har de marscherat ovanligt snabbt. Många av de varumärken som har uppnått stjärnstatus har snarare nöts in hos målgrupperna under mycket lång tid. Ett typexempel är COCA COLA som grundades 1856. Andra megabrands med anor är HERTZ (1918), IBM (1924) och IKEA (1943).

Samtidigt som berömmelsen ger företagen stora marknadsmissiga fördelar, blir varumärkena allt känsligare för förändringar i den allmänna opinionen. De stora olje- och tobakbolagen betraktas numera som miljöbovar, medan globala läkemedelsjättar anses profitera på aidsoffer i Afrika. Växtförädlare anklagas för genmanipulering, samtidigt som bilindustrin får stå till svars för växthuseffekten.

Några välkända företag som inte har klarat pressen utan gått i graven med buller och bång är ENRON, ARTHUR ANDERSEN och COMBUSTION ENGINEERING. Här finns slående likheter med den massmediala jakt som uppstod i samband med affärerna kring Mona Salin, Anna-Greta Leijon, Laila Freivalds, Lars Danielsson och Folkpartiet.

Megabrands är också känsligare för modeväxlingar och trender. De senaste åren har till exempel hälsotrenden slagit hårt mot MCDONALDS och COCA COLA, som har tvingats anpassa sitt utbud för att leva upp till marknadens nya värderingar. Vidare löper megabrands högre risk att uppfattas som kaxiga och arroganta, något som är särskilt påfallande när det gäller BURBERRY och EXXON. Dessutom är de alltid utsatta för extremt hård konkurrens från "the runner up". Ett klassiskt exempel är AVIS kontra HERTZ och reklamkampanjen "We try harder - it hurts" som utgjorde ett överraskande drag från utmanarens sida.

Även om megabrands handlar om förförelse finns det alltså en gräns för hur mycket illusionen kan avvika från verkligheten. Den latinska sentensen "Världen vill bedragas, alltså må den bedragas" ger lyckligtvis inte en fullständigt rättvisande bild av hur det förhåller sig.

  
Jonas Gulliksson

Exklusivt ges ut fyra gånger per år av Ström & Gulliksson och Advokatbyrå Gulliksson

Ansvarig utgivare: Jonas Gulliksson, advokat, styrelseordförande

Produktion: Olle Benner AB, Nord on line

Tryck: Tryckfolket AB

Bild och original: Jan Emzén

Konstverk i huvudet: Bjørn Bjørnholt

Kontakt: Ström & Gulliksson,  
Box 4188, 203 13 Malmö  
Tel: 040-757 45 Fax: 040-664 44 69  
E-mail: exklusivt@sg.se

Citera oss gärna, men ange källan.

## Ström & Gulliksson

intellectual property consulting  
www.sg.se

**GULLIKSSON**  
ADVOCATES  
www.gulliksson.se

Ström & Gulliksson erbjuder ett komplett utbud av konsulttjänster i syfte att utveckla, skydda, kommersialisera och försvara goda idéer. Vi hanterar hela kedjan av uppdrag inom området immateriella rättigheter och kan i samarbete med Advokatbyrå Gulliksson även erbjuda fullständig affärsjuridisk service.

Vi finns i Malmö, Helsingborg, Lund, Ronneby och Stockholm.

Vi ingår i företagsgruppen Arator, som förutom i Sverige finns representerad i Danmark, Norge, Tyskland och USA.

© 2007 Ström & Gulliksson AB

# exklusivt



NR 2/07

ETT NYHETSREV FRÅN STRÖM & GULLIKSSON OCH ADVOKATBYRÅN GULLIKSSON

## Hur ett trött gammalt varumärke blev ultratrendigt



Det väckte stor uppmärksamhet i engelska media när pubarna Varsity och Parody i Leicester för några år sedan bannlyste gäster som bar Burberrys rutmönstrade kepsar och halsdukar. Bannlysningen berodde på att man ville stoppa berusade bråkstakar och fotbollshuliganer som hade Burberry-plagg som sin klädkod.

Detta var ett lågvattenmärke för Burberry – ett klassiskt varumärke och en brittisk nationalklenod nära förknippad med respektabilitet och konservativa värden. Men Burberry fick sin revansch i år när varumärket kom in på Interbrands topplista över de hundra mest värdefulla varumärkena i världen. Nu är företaget en klart lysande stjärna på modehimlen. Man har hittat tillbaka till de unga köparna, framför allt yngre kvinnor. Försäljning och vinst har tio-dubblats på tio år. Märket värderas till 20 miljarder kronor.

### Talang, kontroll och kaxig förnyelse

Bakom denna framgångssaga står Rosemary Bravo, en talangfull modedirektör som tidigare arbetade för ett av New Yorks mest fashionabla varuhus, Saks Fifth Avenue. 1997 värvades hon till jobbet som VD på Burberry, vars styrelse hade insett att det krävdes radikala grepp för att väcka företaget ur dess törnrosaslummer. Märket förknippades då mest med regnrockar och klassiska herrkläder.

Bravos första åtgärd var att rensa upp bland alla dåliga licensavtal och grå försäljningskanaler som sålde restplagg med stora rabatter. Varumärkeskontroll blev det nya nyckelordet. Samtidigt skulle Burberry uppgraderas. Målet var att göra Burberry lika hett som några av de ledande lyxmärkena Gucci, Louis Vuitton och Prada.

Ett av Bravos snilledrag var att locka över den 29-årige designern Christopher Bailey från Gucci. Baileys kreativa och respektlösa kollektioner fick ett enormt gensvar. Reklamkampanjer med foton av Kate Moss, tagna av stjärnfotografen Mario Testino, gav den rätta atmosfären. Bravo visste att marknadsföring, annonser och exponering för lyxmärken handlar om att ge produkten rätt scenografi.

Burberry skulle inte längre representera äldre kvinnor i övre medelklassen utan tuffa storstadsbor.

© IBL Bildbyrå

Efter första världskriget blev Burberrys trenchcoat ett evigt moderiktigt plagg som bars av filmstjärnor som Humphrey Bogart och Ingrid Bergman.

Bravo sänkte därmed radikalt åldern på Burberrys genomsnittsköpare. Till och med kändisar som Victoria Beckham började synas i Burberry-kläder.

Hur var det möjligt att så snabbt blåsa liv i ett, visserligen respekterat, men gammalmodigt varumärke? Troligen därför att man med känslig fingertoppskänsla lyckades kombinera kaxig förnyelse med en klar anknytning till den traditionella medelklassbakgrunden.

### Historien går 150 år tillbaka

Historien om Burberry började med att den 21-åriga Thomas Burberry öppnade en butik i landsortsstaden Basingstoke år 1856. Han var en uppfinningsrik affärsman. År 1888 patenterade han det revolutionerande tyget gabardin som både var luftigt och vattentätt. År 1901 designade han en officersrock som användes av brittiska officerare under boerkriget. Ballongflygare, tidiga aviatörer och automobilförare bar specialtillverkade Burberry-kläder som skyddade dem mot storm och regn. Även upp-täcktsresande som Amundsen, Scott och Shackleton använde kläder och tält från Burberry under sina expeditioner.

Det stora genombrottet kom med trenchcoaten, som introducerades under första världskrigets skyttegravskrig. Efter kriget blev den ett evigt moderiktigt plagg som förknippades med allt som kunde uppfattas som brittiskt. Den bars inte bara av skådespelare som Humphrey Bogart, Cary Grant och Ingrid Bergman, utan även av seriefigurer som Dick Tracy, Fantomen och Sam Spade.

Burberrys kända varumärke, med riddaren i fullt språng, registrerades år 1909. Det klassiska rutmönstret skapades 1924 som ett mönstrat foder i trenchcoaten och registrerades senare som varumärke – ett tidigt exempel på varumärkesskydd för en varuutstyrsel. På 1960-talet började mönstret även användas på paraplyer, väskor och halsdukar. Ungefär samtidigt började engelsk industri komma på efterkälken. Engelska produkter började förknippas med dålig kvalitet och bakåtsträvande. Detta smittade så småningom av sig på Burberry som började uppfattas som gammalt och omodernt. Det medförde i sin tur att intresset från de yngre konsumentgrupperna svalnade.

Historien om Burberry visar hur ett varumärke kan förfalla även om produkterna uppfyller alla rimliga tekniska och funktionella krav.

– Förr var ett varumärke framför allt en symbol för pålitlighet, kvalitet, kvantitet och pris. Nu är det viktigare att varumärket stödjer och bygger upp kundernas personliga image – det blir ett synligt



bevis för status och grupptillhörighet, säger advokat Jonas Gulliksson. Därmed kan man genom ”brand extension” skapa stora intäkter från andra områden än de ursprungliga kärnområdena. Exempelvis tjänar Caterpillar en miljard dollar, motsvarande cirka fem procent av omsättningen, på att licensiera ut sitt varumärke till kängor och fritidskläder. Ett annat exempel är Harley-Davidson som för några år sedan tjänade mer på försäljning av mössor, västar och nyckelringar än på sina motorcyklar.

### Hur skyddas ett attraktivt varumärke?

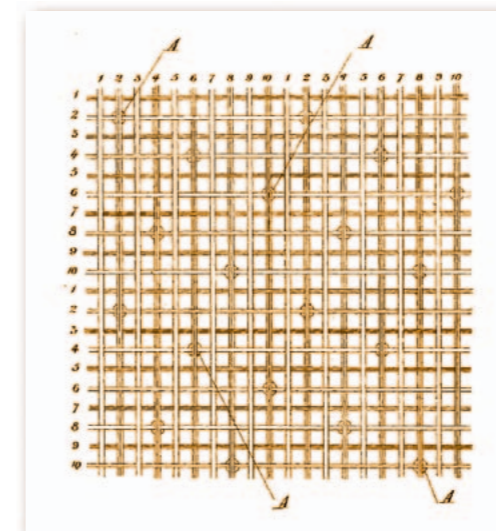
Alla lyxvarumärken är attraktiva att piratkopiera. Vinstmarginalen är hög även om kopiorna vanligtvis är betydligt billigare än originalen. Allt oftare produceras lyxprodukterna i asiatiska länder där de kan råka ut för underleverantörer som ägnar sig åt så kallad moonlighting. Det innebär att fabriken lägger in extra nattskift, tillverkar större volymer än vad som kontrakterats och säljer överskottet som piratkopior. Denna utveckling utgör ett allvarligt hot mot varumärkena som riskerar att urvattnas för att slutligen förlora sin individualiseringsförmåga.

Burberrys senaste drag att stänga en av sina fabriker i Wales och flytta delar av produktionen till Kina kan utgöra ett led i en riskfylld strategi. Dessutom har beslutet väckt ont blod på hemmaplan, där facket har drivit en välorganiserad och uppmärksam kampanj med stöd från ett stort antal celebriteter, bland andra Ioan Gruffudd, Tom Jones och Emma Thompson.

Utvecklingen mot allt fler piratkopior har emellertid redan drabbat Burberry. Det är lätt att hitta billiga kläder och väskor med Burberrys rutmönster på turistorter i exempelvis Kina och Thailand

– Det finns ett antal rättsfall där Burberry har vunnit över pirater, men det är mycket svårt att spåra upp alla efterbildare på marknader där immaterialrättsliga skyddet är svagt eller inte efterlevs, säger Jonas Gulliksson.

Hur ska man då göra för att skydda ett attraktivt varumärke på ett effektivt sätt?



– Det är viktigt att lära sig att dra nytta av hela det immaterialrättsliga systemet, säger Jonas Gulliksson. Man bör med andra ord se över hela florin av rättigheter och överväga skydd i form av allt från varumärken, designskydd, firmor och patent till upphovsrätt, marknadsrätt och företagshemligheter.

– Ofta går det att få dubbelt eller mångdubbelt skydd för såväl varumärket och produkternas utformning som de bakomliggande tekniska idéerna.

Burberrys rutmönster är ett registrerat varumärke och har sannolikt även marknadsrättslig särprägel. Därför skyddas det troligtvis inte bara av varumärkeslagen utan även av marknadsföringslagen. I England, Danmark och Norge har Burberry även fått registrerat designskydd – dock inte i Sverige. Det har däremot ett särskilt tartanmönster, skapat av Linda McCartney, lyckats få. Förmodligen är Burberrys rutmönster för enkelt för att få upphovsrättsligt skydd i Sverige. Så är även fallet

Thomas Burberry var inte bara en skicklig affärsman och marknadsförare utan även en ihärdig uppfinnare som lyckades registrera ett flertal patent.

med ficklampan Mini-Maglite, som enligt ett aktuellt rättsfall inte har tillräcklig originalitet för att få upphovsrättsligt skydd. Det beror på att formen är tekniskt betingad och endast utgör en anpassning till batteristorleken med ett tekniskt anpassat lamp-huvud. I ett annat aktuellt rättsfall, som gäller Fjällrävens dunjackor, har man gjort motsatt bedömning, vilket innebär att jackorna kan komma att skyddas av upphovsrättslagen i Sverige. Domen har emellertid överklagats till Högsta domstolen och har därmed inte vunnit laga kraft.

Då det är ganska svårt att på förhand avgöra vilka immaterialrättsliga skyddsformer som är lämpliga och möjliga att använda sig av, behövs det oftast utomstående expertis som övervakar och beivrar intrång och piratverksamhet globalt.

– Det är nödvändigt att skaffa sig en bred strategisk överblick om man vill spela på hela immaterialrättsklaviaturen. Flera olika kompetenser måste samverka; allt från marknads- och produktionskompetens till ekonomisk, teknisk och juridisk kompetens, säger Jonas Gulliksson.

Att skapa ett ”megabrand” som Burberry kräver således betydligt mer än en innovativ, kreativ och affärsmässig insats. Det finns mängder av faktorer i omgivningen som när som helst kan få varumärket på fall. Men historien om Burberry visar också hur ett varumärke kan byggas upp på nytt och få revansch.



### Ny hemsida on line

I april aktiverades Ström & Gullikssons nya hemsida. Förutom att erbjuda information om företaget, har hemsidan det övergripande syftet att sprida information om och öka kunskapen om immateriella rättigheter. Den presenterar även nyheter om händelser som kan ha betydelse för den fortsatta utvecklingen inom branschen.

– Det är vår förhoppning att vi har lyckats skapa en intressant, informativ och lättnavigerad hemsida, men den kommer naturligtvis att utvärderas och utvecklas kontinuerligt i vilket fall som helst, säger Ström & Gullikssons VD, Lars Schönbeck.

### Allt fler ansökningar om varumärken

Under mars 2007 fick Patent- och registreringsverket ta emot 1.071 ansökningar om nationella varumärken. Det är den högsta månadssiffran sedan 1998 och markerar en uppåtgående trend. De flesta ansökningarna avser varumärken med inriktning på undervisning/utbildning, handledning, instruktion, underhållning, sport/idrott och kulturverksamhet. På andra plats kommer varumärken inom annons- och reklamverksamhet, företagsledning/-administration och kontorstjänster.

Redan 2005 ökade antalet ansökningar något med totalt 9.894 inlämningar under året som helhet. Trenden höll i sig under 2006 med totalt 10.085 ansökningar, och under 2007 års första fyra månader lämnades det in sammanlagt 3.919 ansökningar. Detta kan jämföras med 3.575 ansökningar under motsvarande period 2006.

Källa: www.prv.se