

# exklusivt



ETT NYHETSREV FRÅN STRÖM & GULLIKSSON OCH ADVOKATBYRÅN GULLIKSSON

NR 2/08



## Hur rakhyveln slog igenom på bred front

Under första världskriget fick alla amerikanska soldater ett raketui från Gillette för att de skulle vara renrakade så att gasmasken kunde sitta tätt. 3,5 miljoner hyvlar delades ut. Snabbt vande sig en hel generation vid att raka sig med en ny, säker och bekväm metod. Rakblad blev en masskonsumtionsvara tack vare den smarta taktiken "sälj gevär billigt och tjäna multum på ammunitionen" eller som i det här fallet "dela ut hyveln gratis och tjäna pengar som gräs på rakbladen".

Gillettes framgångshistoria började långt tidigare – redan år 1895. King C. Gillette var då 40 år och stjärnsäljare på Baltimore Seal Company, som tillverkade världens första slit- och slängprodukt: kronkorken. Han var en uppslagsrik person och gick ständigt och funderade på nya uppfinningar. Han hade fått flera patent, men inget hade blivit någon kommersiell framgång. "Uppfinn i stället något som människor behöver och sedan slänger", var rådet han fick av sin chef, William Painter.

En dag, när han skulle raka sig, upptäckte Gillette att han hade slipat ner rakkniven så långt att det inte gick att få eggen skarp igen. Då fick han plötsligt idén att utforma en perfekt rakhyvel med löstagbara, tunna blad som man slänger när de har blivit slöa. Genast insåg han att detta var exakt den idé han så länge hade hoppats på att få.

Han rusade ner till en järnhandel och köpte det han behövde för att göra några prototyper. En klockfjäder fick vara råmaterialet till rakbladen. Det fanns bara ett problem; alla experter var eniga om att det inte gick att tillverka rakblad av tunt bandstål.

"Hade jag varit en högskoleutbildad ingenjör hade jag förmodligen gett upp – eller inte ens försökt", berättade Gillette senare. Men han var tjurskallig och trodde blint på sin idé. Efter fem år av besvikelser fick han kontakt med metallurgen William Nickerson, som efter många och långa experiment kom på en teknik som kunde lösa Gillettes problem. När bandstålet härdades blev det buckligt och skevt, men om man kylde stålet omgivet av ett annat material som kylde långsammare, fick man ett stålblad som kunde slipas till vassa eggjar samtidigt som det var elastiskt och böjligt.



Inte mindre än 70 patent skyddar konstruktionen i Gillette Fusion Power®

### Patent och reklamtrick

Den 15 november 1904 godkändes Gillettes patent, nummer 775134. Det blev grunden till ett världsomspännande affärsimperium, byggt på den enkla men geniala affärsidén, att rakhyvlar sålda med förlust skapar en ständigt fortlöpande försäljning av rakblad, som är billiga att tillverka och går att sälja med hög marginal. År 1903, det första året, sålde Gillette 51 hyvlar och 168 rakblad, men året därpå kom försäljningen i gång med ett ryck. Då såldes inte mindre än 90.884 hyvlar och 123.648 blad. Gillette var övertygad om att hans produkt skulle erövra världsmarknaden och startade redan år 1905 kontor i England och tillverkning i Frankrike. Året därpå startade en säljorganisation i Tyskland.

Gillette Safety Razor Company blev ett av de första multinationella bolagen i världen. Bolaget annonserade för en miljon dollar år 1906 och använde alla tänkbara reklamtrick. Banker gav bort hyvlar till kunder som öppnade ett nytt konto. Man fick hyvlar gratis om man köpte tuggummi, kaffe, te eller kryddor. Gillettes bild fanns på förpackningarna, vilket gjorde honom till världens mest kända man.

Försäljningen ökade för varje år. Det stora genombrottet kom med ordern från det amerikanska försvaret, vilken tredubblade försäljningen i ett slag. Redan när patentet gick ut år 1921, var Gillette ett väletablerat varumärke; ingen har sedan dess lyckats bryta dess dominans på marknaden.

Gillettes affärsidé fungerade tack vare att man hade monopol på bladen. Det är samma affärsidé som Kodak använde för sina Instamatic-kameror och som Hewlett-Packard och andra tillverkare av bläckstråleskrivare använder idag. Eller som telekomoperatörerna gör när de säljer mobiler billigt och tjänar stora pengar på samtalen.

### Från rikedom till utblottning

Det glada 1920-talet kännetecknades av snabb expansion. Världskändisar använde Gillettes produkter. Italiens diktator Mussolini rekommenderade Gillettes hyvlar som perfekta för sin styva skäggväxt. Charles Lindbergh rakade sig med Gillettes rakblad så fort han hade landat i Paris. Gillette visade sig även vara ganska konjunkturokänsligt och överlevde 1930-talsdepressionen som följde på börskraschen 1929. ”Är man snyggt rakad, får man inte så lätt sparken”, resonerade många män när massarbetslösheten rasade som värst.

King C. Gillette var en man full av motsägelser. Man skulle kunna karakterisera honom som en vildhjärna, men han var samtidigt en lysande försäljare och genial affärsman och blev så småningom en av världens rikaste män.

Gillette var också en filosof. Redan år 1894 gav han ut en bok, där grundtanken var att konkurrens och pengar var roten till allt det onda i samhället. Hans utopiska samhälle skulle vara ett universellt bolag, där alla människor var delägare. Han tänkte sig att alla amerikaner skulle bo i Metropolis, en stad av gigantiska glashus med hundra miljoner rum, beläget alldeles intill Niagarafallen. För att förverkliga sina idéer startade han ett bolag kallat ”World Corporation” och erbjöd den tidigare presidenten, Theodore Roosevelt, den svindlande summan av en miljon dollar för att bli dess direktör under fyra år. Roosevelt valde dock att avböja och bolaget avvecklades så småningom.

Den 9 juli 1932 avled Gillette i en ålder av 77 år, pressad av stora skulder. Han hade gett sig in i diverse vidlyftiga projekt och börssraset raderade ut hans förmögenhet.

### En ovanligt långlivad produkt

Efter andra världskriget växte Gillette sig allt starkare trots ökad konkurrens från elektriska rakapparater och andra nymodigheter. Huvudmålet var hela tiden att bibehålla de stora marginalerna på rakblad. I 70 år räckte det med ett rakblad åt gången i hyveln. Därefter insåg företaget att innovationer behövde utvecklas. År 1971 kom de första tvillingbladen och år 1998 lanserades en hyvel med tre rakblad. År 2006 var det dags för nästa variant – den nya modellen ”Fusion Power” utrustad med sex blad och en batteri-driven vibrator. Inte mindre än 70 patent skyddar denna konstruktion.

Gillette® ingår numera i världens största dagligvaruföretag, Procter & Gamble, som köpte företaget för 57 miljarder dollar år 1995. Affären kan framför allt ses som en värdering av Gillettes stora varumärken Gillette®, Duracell®, Oral B® och Braun®. År 2004 beräknades att 600 miljoner män världen över rakar sig varje morgon med Gillettes hyvlar – 100 år efter att King C. Gillette fick sitt patent. Gillette® har således visat sig vara en ovanligt långlivad produkt.

Kronkorksföretaget, där King C. Gillette var stjärnsäljare, lever också kvar – numera i form av en världsomspännande förpackningskoncern (Crown Holding, Inc). Men det är en annan historia.



## Europeiska patent billigare

Det har nu blivit betydligt billigare att få europeiska patent giltiga i fjorton europeiska länder. Den 1 maj 2008 trädde nämligen den så kallade Londonöverenskommelsen i kraft – samtidigt med ett antal ändringar i den svenska patentlagen.

## Ny chef som brinner för effektivare patentsökning

Den 3 mars tillträdde Leif Jörgensson som ny patentchef på Ström & Gullikssons huvudkontor i Malmö. Leif har 23 års erfarenhet av patentrådgivning inom framför allt mekanik, elektromekanik och medicinsk teknik. Han har även erfarenhet av rådgivning med inriktning på övrig immaterialrätt och affärsrelaterade frågor.

Leif Jörgensson ansvarar för samtliga patentkonsulter och assistenter vid Ström & Gullikssons kontor i Malmö.

– Just nu prioriterar jag att snabbt få ett grepp om våra klienters syn på och behov av våra tjänster för att se till att vi matchar detta. Personligen brinner jag bland annat för de nya web-baserade system som är under utveckling; de kommer att underlätta kommunikationen betydligt. Patentsökning kräver en hel del administration, men det går att minska ”pappersskyfflandet”.

– Jag jobbar också mycket med rekryteringsfrågor, eftersom vi ständigt söker efter ytterligare förstärkningar på både konsult- och assistentsidan. Detta till följd av ökad efterfrågan från såväl befintliga som nya klienter.

Leif är huvudansvarig för företagets teknikområde ”Mekanik” och ingår i Ström & Gullikssons ledningsgrupp.

– Att jag tidigare har haft olika ledande befattningar har gett mig värdefulla erfarenheter som kommer till nytta i Ström & Gullikssons ledningsarbete.

Leif kommer närmast från Awapatent i Malmö där han arbetat som patentkonsult och teamledare.

Vad var det som lockade honom till Ström & Gulliksson?

– För det första är det ett spännande företag med gott renommé och kompetenta medarbetare. För det andra är organisationen ganska slimmad och snabb till beslut, vilket

Förändringen innebär bland annat att större delen av ett europeiskt patent som ska gälla i Sverige inte behöver översättas till svenska om det finns en engelsk version. Endast patentkraven ska översättas till svenska. Enligt det europeiska patentverket kommer detta att möjliggöra besparingar på upp till 40 procent.

– Vi rekommenderar våra uppdragsgivare att dra nytta av besparingen genom att söka skydd i fler länder än vad som var tänkt från början. Man bör också vara uppmärksam på att fler europapatent nu kommer att bli giltiga i Sverige, vilket ökar konkurrensen för svenska företag, säger Björn Andersson, patentkonsult på Ström & Gulliksson.

Londonöverenskommelsen är för närvarande giltig i Danmark, Frankrike, Island, Kroatien, Liechtenstein, Litauen, Luxemburg, Monaco, Nederländerna, Schweiz, Slovenien, Storbritannien, Sverige och Tyskland.

För mer information – kontakta någon av patentkonsulterna på Ström & Gulliksson.

kombineras med en lyhördhet för patentmarknadens behov och en förmåga att snabbt ställa om när omvärlden förändras. Sist, men inte minst, har företaget en unik mix av spetskunskaper och erfarenheter.

Vad händer närmast inom branschen och företaget?

– Så länge kostnaderna för att utveckla nya produkter och tjänster fortsätter att öka, kommer behovet av att skydda investeringar och framtida marknader att följa med. Jag räknar i så fall med en fortsatt stor efterfrågan på patentskydd. Eftersom tekniska landvinningar är dyra att åstadkomma, vore det mycket riskabelt att inte omgärda dessa med ett juridiskt skydd, och patent är den överlägset bästa skyddsformen. Dessutom är patent ett fullt legalt medel för konkurrensbegränsning, och vem vill inte vara så ensam som möjligt på marknaden, åtminstone de första 20 åren?

– Med denna utveckling kommer Ström & Gulliksson naturligtvis att expandera vidare, med starkt fokus på den europeiska marknaden, avslutar Leif Jörgensson.



### Snabbfakta

#### Bakgrund

Uppväxt på en gård söder om Malmö

#### Utbildning

Civilingenjör med inriktning på maskinteknik/industriell ekonomi, Lunds Tekniska Högskola

#### Fritidsintressen

Familj, musik, sport, trädgård, skönlitteratur och fågelskådning (favoritfågel: tofsvipa)

Foto: Beche Lundkvist

# IMHO in my humble opinion

## Herostratisk ryktbarhet – fast tvärtom

Utvecklingen mot ytlig massexponering går i mycket snabb takt. Dokusåpor, förnedrings-TV och paparazzi-journalistik har blivit vardagsmat. Inte ens grävande journalister anstränger sig att ge en nyanserad bild av verkligheten. Slagord och starkt förenklade inslag ger högre tittar- och läsarfigurer. Vem har förresten tid att kritiskt granska innehållet i den flod av information som dagligen sköljer över oss?

Utvecklingen tydliggör också att många känner en stark dragning till det som är farligt. Juha, som kallblodigt mördade en hel familj, hade inga svårigheter att få kvinnliga beundrare i fängelset. I TV presenterades ledaren för Brödraskapet närmast som en hjälte, med bar överkropp och tatuering.

Detta är ett dilemma för alla som vill förmedla positiva budskap och nyheter, inte minst för företag som vill få sina varor, tjänster och varumärken uppmärksammade. För en entreprenör som vill slå sig in på en marknad brukar vägen till berömmelse vara lång, mödosam och kostnadskrävande. Dessutom krävs det fortlöpande insatser för att upprätthålla kundernas förtroende.

Men lika snabbt som en mördare blir världskändis kan ett företags renommé raseras. Ett exempel är ICA som före avslöjandet om köttfärsfusket hade mycket gott renommé; två år i rad hade ICA toppplaceringar i Nordic Brands anseendebarmeter. I årets mätning rasade dock ICA från tredje till 34:e plats.

Det är ungefär som herostratisk ryktbarhet – fast tvärtom. Människor som blir berömda för att ha begått hemska brott har inget att förlora. De blir i utgångsläget kända för sin ondska och kan i allmänhetens ögon knappast bli sämre. Människor med ett mycket gott anseende har emellertid all anledning att sova oroligt; ett enda litet avsteg från den upptrampade vägen kan ge förödande konsekvenser.

Herostratos var, för övrigt, en man som brände ned Artemistemplet i Efesos år 356 före Kristus i syfte att uppnå ryktbarhet. Han dömdes till döden och allmänheten förbjöds att nämna hans namn. Som bekant lyckades inte detta, eftersom hans namn lever kvar som en beteckning på ryktbarhet för illdåd.



## exklusivt

Ett nyhetsbrev från Ström & Gulliksson och Advokatbyrån Gulliksson

Utgivning: 3-4 gånger per år

Redaktionellt uppslag: Martin Ekenberg, Ström & Gulliksson

Idé och text: Olle Benner

Redigering och projektledning:

Jessika Nord

Layout, bild och original: Jan Emzén

Konstverk: Bjørn Bjørnholt

Tryckeri: Tryckfolket

Upplaga: 16.500 exemplar

Ansvarig utgivare: Jonas Gulliksson, Advokatbyrån Gulliksson

Redaktion

c/o Ström & Gulliksson

P O Box 4188

SE-203 13 Malmö

Sweden

Fax +46 40 664 44 69

E-mail [exklusivt@sg.se](mailto:exklusivt@sg.se)

## Ström & Gulliksson

intellectual property consulting

Malmö +46 40 757 45

Helsingborg +46 42 21 80 08

Lund +46 46 19 05 00

Ronneby +46 457 38 63 90

Stockholm +46 8 24 05 10

[www.sg.se](http://www.sg.se)

## GULLIKSSON

ADVOCATES

Malmö +46 40 664 44 00

Helsingborg +46 42 19 84 60

Lund +46 46 19 05 20

Stockholm +46 8 24 93 00

[www.gulliksson.se](http://www.gulliksson.se)

© Ström & Gulliksson AB

& Advokatbyrån Gulliksson AB 2008