

exklusivt

ETT NYHETSBREV FRÅN STRÖM & GULLIKSSON OCH ADVOKATBYRÅN GULLIKSSON



Tidlös stjärna i ett digitalt universum



Montage: Jan Emzén. Foto: Shutterstock, Rolex

Gränslösheten i vår digitaliserade tillvaro blir allt tydligare. Virtual reality-tekniken förflyttar oss till valfria platser – drömmesmål, operahus, biosalonger eller kanske en magisk spelvärld. Glasögon och armbandsur är inte bara trendiga accessoarer som korrigerar synfel eller visar tiden. Nu kopplar de upp sig mot internet, läser av omgivningen och interagerar med oss och varandra. Kan en klassisk lyxsymbol som Rolex överleva i denna nya miljö?

De dyraste och mest eftertraktade armbandsuren kommer från Schweiz, men de senaste två åren har producenterna drabbats av motgångar med **minskande försäljning**. Utvecklingen beror till stor del på ofördelaktiga valutarörelser och minskad köpkraft hos viktiga målgrupper, men även konkurrensen från smarta armbandsur som Apple Watch, Huawei Watch, Samsung Gear och Sony SmartWatch har satt käppar i hjulen. Genom digitaliseringen av modeindustrin

öppnar sig nya möjligheter för de globala teknikjättarna som nu börjat profilera sina armbandsur som dyrbara, trendiga accessoarer – på liknande sätt som sina schweiziska föregångare.

Enligt en **rapport** kommer den globala försäljningen av smarta armbandsur att öka med över 30 procent per år de närmaste åren. Redan 2019 väntas leveranserna av kroppsburen teknik uppgå till mer än 200 miljoner enheter, där tillväxten av smarta armbandsur utgör en viktig del. Blir detta spiken i kistan för schweiziska dyrgripar som Audemars Piguet, Vacheron Constantin, Patek Philippe, TAG Heuer och Rolex?

Katt bland hermeliner

Apple Watch må vara kungen av smarta armbandsur, men den har hittills inte lyckas slå Rolex när det kommer till årliga intäkter. Vid Apples keynote-event i september 2016 avslöjade Tim Cook att Apple Watch hade klättrat upp till **andra plats** i den globala topplistan. Inte nog med att Apple Watch var det enda smarta armbandsuret på listan – det utklassade dessutom i stort sett alla etablerade lyxmärken – alla utom Rolex som behöll titeln som produktgruppens största vinstgenerator.



Apple Watch är på stark uppgång, men hur klarar den matchen mot de schweiziska dyrgriparna?

Hur kommer det sig att Apple Watch – denna nya stjärna på klockhimlen – kunnat avancera så snabbt, när den närmast är att betrakta som en katt bland de schweiziska hermelinerna? Har Apple än en gång

lyckats skapa en produkt som förenar innovation, funktion, estetik och känsla? Har Apple Watch alla de egenskaper som krävs för att bli ett premium-varumärke som Rolex?

Faktum är att Apple fortfarande rankas som världens främsta globala varumärke. Varken Google, Coca Cola eller Microsoft lyckades peta ner Apple från förstaprispallen i Interbrands **senaste mätning**. Men när det kommer till armbandsur klappar entusiasternas hjärtan fortfarande för Rolex, denna 100-åriga ikon och urfader till alla kvalitetsklockor som bärs på en arm. Det framgår bland annat av analysföretaget Netbase's "**Brand Passion Index**", där Rolex rankas som det i särklass mest älskade varumärket bland armbandsur i lyxklassen.

Överlägsen teknik är uppenbarligen inte den tyngst vägande faktorn i valet av exklusiva armbandsur. En förklaring kan vara att de tekniska finesser som finns i dagens smarta armbandsur redan går att finna i mobiltelefonerna som vi bär med oss överallt. En annan kan vara att de flesta armbandsur inte längre betraktas som praktiska hjälpmedel – de har i stället blivit accessoarer som förstärker vår personlighet. Det gäller inte minst för många män som kanske inte vill bära smycken men som ändå har behov av att markera en viss stil eller status. Ett extravagant och dyrbart armbandsur väcker inte lika mycket uppmärksamhet men fungerar utmärkt som "pricken över i:et" i deras personliga profilering.



Foto: Rolex

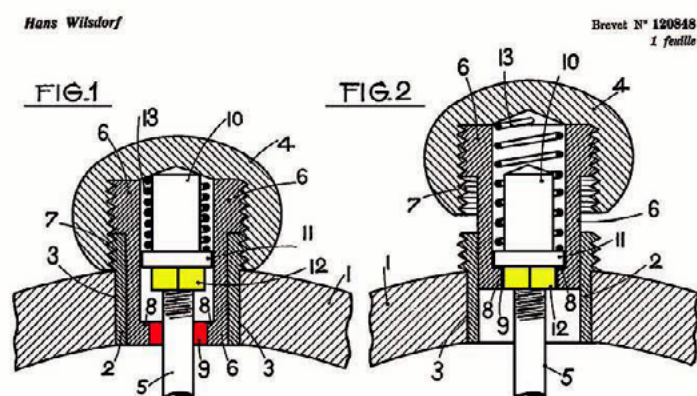
Patenterad hantverkskonst.

100 år av excellens

Rolex är inte en slump utan resultatet av ett enträget innovations- och varumärkesarbete som pågått i **över 100 år**. Allt började när den tyska urmakaren Hans Wildorf flyttade till London för att sälja kvalitets-

klockor till förmånliga priser i början av 1900-talet. Som den visionär han var, började han snart drömma om att skapa ett armbandsur som var både elegant och tillförlitligt. Han ville ge sin nya skapelse ett namn som var kort, enkelt att säga och minnas på olika språk och som skulle se snyggt ut på urets olika delar. Han provade hundratals olika kombinationer av bokstäver innan han en morgon, när han åkte genom staden i en hästdroska, tyckte sig höra en liten ande viska ”Rolex” i hans öra – ett fantasiord med stark särskiljningsförmåga.

Wildorf valde att fokusera på kvaliteten i urverkets rörelser med en obeveklig strävan efter kronometrisk precision, vilket ledde till att Rolex år 1910 belönades med certifikatet ”Swiss Certificate of Chronometric Precision” och ett par år senare tilldelades en A-klassificering av brittiska Kew Observatory.



Rolex patent "CH120848", daterat 1926, var en förbättring av urmakarna Paul Perregaux och Georges Perrets patent från 1925.

Under första världskriget flyttade Rolex till Genève och fortsatte på den inslagna vägen med visionärt skapande kombinerat med högsta tänkbara kvalitetsmål. På 1920-talet lanserades det första hermetiskt tillslutna vatten- och dammtäta armbandsuret, Rolex Oyster, baserat på en förbättring av urmakarna **Paul Perregaux and Georges Perrets** patent med en vattentät skruvmekanism från 1925 och **Francois Borgels** patent med en tredelad hermetiskt tillsluten boett från 1903. Några år senare patenterades det mekaniskt självuppdragande urverk som fortfarande är ett av

Rolex främsta särdrag.

Redan från starten var ett Rolex-ur att beteckna som en unik produkt – resultatet av en pionjärs dröm om en elegant, enkel och tillförlitlig kvalitetsklocka som kunde bäras på handleden. Men de tidiga framgångarna hämmade inte utvecklingsarbetet; Wildorf upphörde aldrig med sin strävan efter förbättring. Att Rolex satt på tunga patent inom området hade också stor betydelse, eftersom det tvingade in konkurrenterna på andra vägar.

Samtidigt insåg Wildorf att det inte räcker med en överlägsen produkt, tekniska finesser och unik design för att nå framgång – produkten måste också sättas in i ett sammanhang så att människor kan identifiera sig med den.



Foto: Rolex

Rolex "Deepsea Challenge" klarar ett vattentryck på upp till 12.000 meters djup.

På 1950-talet började Rolex därför utveckla modeller för professionell användning som kunde kopplas till spännande personer och historier – gärna med heroiska inslag. Det kunde röra sig om allt från djuphavsdykning till bergsbestigning och andra extrema prestationer. Både 1960 och 2012 genomfördes dykningar till Marianergraven i Stilla havet på närmare 11.000 meters djup och båda gångerna följde Rolex-klockor med på färden. Andra gången

var det Hollywood-regissören James Cameron som ensam tog sig ner i djupet med dykfarkosten Deep-sea Challenger och naturligtvis bar han ett Rolex-ur med samma namn på sin arm.

Med kvartsrevolutionen på 1960-talet kom armbandsur som drog sig mindre än en minut per år, vilket blev en stor utmaning för de schweiziska urmakarna. Många försvann helt från marknaden, medan de som var kvar tvingades in i lyxsegmentet – så även Rolex. Men Rolex höll fast vid sin unika självuppdragande mekanism, eftersom precisionen var tillräckligt hög för att användarna skulle känna sig nöjda.

Produktprofilering med stark personifiering gjorde Rolex "Daytona Paul Newman" till ett av världens mest efterfrågade armbandsur med ett auktionsvärde på en miljon US-dollar.



Foto: Alamy Stock Photos

Först på senare år har självuppdragningen inte fungerat optimalt till följd av att människors rörelsemönster inte lever upp till vad som krävs för att hålla mekanismen igång. Därför har många Rolex-fantaster skaffat sig apparaten "Watch Winder" som håller uret i rörelse så att mekanismen fungerar.

Med den digitala revolution som nu sker inom modeindustrin står de schweiziska urmakarna ännu en gång inför stora utmaningar. Hur ska de möta konkurrensen från alla de smarta armbandsur och annan kroppsburen teknik som lanseras på löpande band?



Foto: Shutterstock

Google Glass, som var tidigt ute med AR-tekniken, floppade på konsumentmarknaden men används flitigt inom industrin.

Teknik som förstärker verkligheten

”Wearables” eller ”kroppsburen teknik” är hetare än någonsin och försäljningen väntas öka kraftigt under de närmaste åren. **Analyser** visar att de globala vinsterna från **kroppsburen teknik** kommer att uppgå till 53,2 miljarder US-dollar år 2019. Om beräkningarna stämmer, innebär detta en ökning med över tusen procent sedan 2014, då vinsterna uppgick till blygsamma 4,5 miljarder.

Kroppsburen teknik fungerar som ett gränssnitt mellan människan och tekniken. Fram tills ganska nyligen låg gränssnittet i beröringen av ett tangentbord och en mus eller en touch-screen. Den senaste tekniken i form av minimala datorer med sändare, sensorer och små bildskärmar i allt från kläder till bälten och skor, erbjuder helt nya möjligheter. Sensorerna kan till exempel läsa av omgivningen och uppfatta allt från acceleration till vibrationer och avstånd. Detta kan vara till stor nytta för yrkesmän- och kvinnor som arbetar under tidspress och/eller behöver ha fria händer samtidigt som de måste ta emot information, till exempel reparatörer, räddningsarbetare och kirurger. Här spelar tekniken ”augmented reality” (AR) eller ”förstärkt verklighet” en allt större roll, eftersom den gör att användarens

sinnesintryck kan kompletteras med datorgenererade virtuella intryck i realtid.

Google Glass, som var tidigt ute med denna nya teknik men floppade på konsumentmarknaden, har redan blivit ett populärt hjälpmedel inom industrin. Exempelvis använder **Boeing** Google Glass vid produktionen av flygplan och säger sig ha halverat mängden fel och effektiviserat en viss del av produktionen med hela 25 procent.



En vision av framtiden i den industriella världen.

Även maskinproducenten **Caterpillar** har gett sig in i den semivirtuella världen genom ett nära samarbete med innovationsföretaget Scope AR. Tillsammans har de licensierat en helt ny typ av förstärkt verklighetsvideo med expertinstruktioner och möjlighet till felsökning, reparation och fjärrassistans för industrier som använder Caterpillars maskiner.

Kroppsburen teknik med förstärkt verklighet kommer även att revolutionera **behandlingen av patienter** med svåra sjukdomar, exempelvis Parkinsons. Och vid Stanford University i Kalifornien bedrivs banbrytande forskning kring autism, där Google Glass och en särskild applikation används för att uppfatta personers känslor baserat på deras ansiktsuttryck.

Den nya tekniken kommer också att kunna agera självständigt genom att den läser av och interagerar med oss utan att vi själva deltar aktivt i interaktionen. Den kan till exempel lära sig olika mönster, anpassa sig efter våra önskemål och koppla upp sig mot andra tekniska enheter för att utbyta data och samarbeta. Detta kommer att resultera i en helt ny typ av affärslogik, där den fysiska produkten är lika mycket en tjänst och ofta bara är början på en lång relation mellan producenten och konsumenten. Genom abonnemang eller serviceavtal får kunderna betala för driften av servrar och kontinuerlig utveckling av programvaran som är kopplad till produkten.

*Samsung Gear S2 3G
fungerar som en
komplett mobiltelefon.*



Foto: Samsung Newsroom

Hinder och hot

Smarta armbandsur används vanligtvis tillsammans med smarttelefoner som de ansluts till med hjälp av Bluetooth. Utan denna möjlighet kan de flesta modeller i stort sett bara visa tiden och köra lagrade filer. Det är således fortfarande ganska ovanligt med smarta armbandsur som fungerar som kompletta mobiltelefoner, men det finns ett par på marknaden, till exempel "Samsung Gear S2 3G" och "LG Watch Urbane 2". Andra hinder som måste undanröjas för att den kroppsburna tekniken ska fungera optimalt är batteriernas stela form och begränsade laddningstid. Men med nya material som nanocellulosa kan man utveckla **mjuk elektronik** som gör det möjligt att framställa elastiska och formbara batterier som lagrar betydligt mer energi än dagens batterier.

Innan den kroppsburna tekniken kan slå igenom fullt ut måste också konsumenternas oro för intrång

i den personliga integriteten, ökad spårbarhet och ofrivillig dataspridning minskas. Ett annat orosmoment är den oönskade konkurrens som uppstår när den nya tekniken inte bara tar över fysiskt krävande yrken utan även intellektuella eller kreativa yrken. Vem kan inte känna ett sting av obehag vid tanken på en sådan utveckling?

Även om det inte går så illa att maskinerna tar över helt, kommer det ut illavarslande prognoser för vissa yrkesgrupper. Bland annat har Stiftelsen för Strategisk Forskning kommit fram till att **53 procent av arbetstillfällena** i Sverige kan ersättas med tekniska lösningar. Redan nu ser vi till exempel hur kassapersonal, yrkeschaufförer och biljettkontrollanter ersätts av maskiner. På sikt kommer även tjänster inom bank, redovisning, programmering och nyhetsrapportering att försvinna.

Kanske blir det någon form av motreaktion mot denna snabba **robotisering och utveckling mot ett 24/7-samhälle** där vi är ständigt uppkopplade. Men vi får nog räkna med att den kroppsburna tekniken med olika AR-applikationer är här för att stanna.



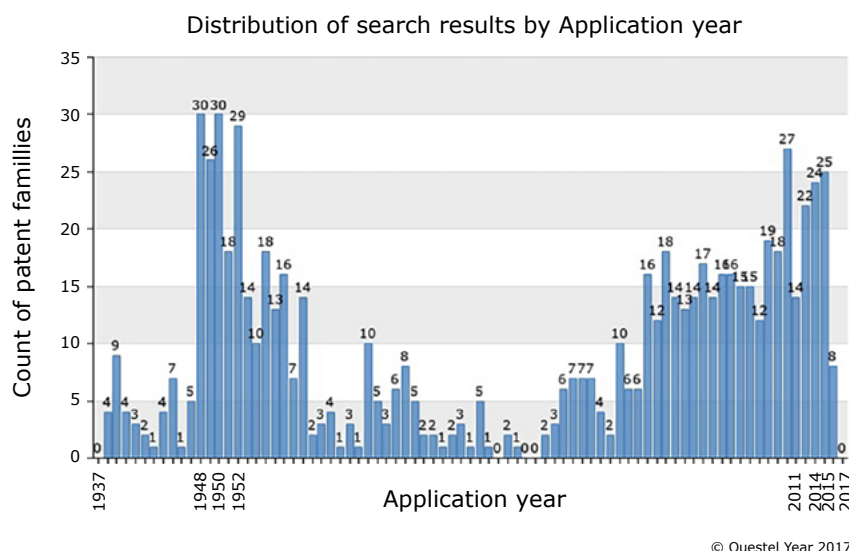
Foto: Kronaby

Malmöföretaget Kronaby utvecklar och producerar analoga armbandsur med smarta funktioner som är kompatibla med Android och Ios.

Lekfullt mode eller hyperlyx?

Kommer smarta armbandsur som Apple Watch att konkurrera ut Rolex och dess likar eller kommer de schweiziska veteranerna att knäcka nöten och försvara sina positioner? Vissa av de schweiziska lyxmärkena har redan gett sig in i **matchen** och utvecklat smarta versioner av sina klassiska modeller, till exempel "Breitling Exospace B55 Connected" som kopplas till en smarttelefon eller hyperlyxiga "Rolex Sub-Oyster-Tron" i titan och med tekniska finesser som fjärrstyrning av billås, anslutning till smarta pennor med mera. Samtidigt har Apple ändrat sin **varumärkesstrategi** och satsar nu på en kombination av mode, fitness och lekfullhet i stället för extrem lyx. Det menar bedömare är en klok strategi, eftersom de billigaste Apple Watch-modellerna har visat sig sälja bättre än de dyraste.

Det betyder dock inte att de schweiziska urmakarna kan luta sig tillbaka. Konkurrenten från smarta armbandsur och annan kroppsburen teknik kommer att fortsätta, och med den snabba produktutveckling som nu sker kommer schweizarna tvingas göra stora förändringar – inte bara när det gäller produkternas funktion och design utan även på vilket sätt de marknadsförs.



Rolex är fortfarande mycket aktivt inom patentområdet.

Trots det skakiga läget har Rolex nu en verklig chans att skapa en "top of mind"-produkt för generationen "millennials", det vill säga personer födda på 80- och

90-talet. Enligt en **studie** är det nämligen inte bara innovation och ungdomlighet som tilltalar denna generation, de lockas även i hög grad av attribut som autenticitet, hantverkstradition och erfarenhet. Ett armbandsur med den senaste smarta tekniken i klassisk Rolex-stil har således en god chans att slå igenom stort hos de yngre målgrupperna.

Rolex har också en stor fördel i att varumärket och utseendet är så väl inarbetat att det åtnjuter ett brett skydd inom de flesta produktområden. Ett sådant skydd kan leva utan patentskydd och de flesta tror säkert att så är fallet även med Rolex. Men faktum är att Rolex fortfarande är mycket aktiva inom patentområdet. Till och med årsskiftet 2016/2017 hade företaget lämnat in hela 599 patentfamiljer världen över, med i genomsnitt 25 patentansökningar per år under perioden 1948-1955, fyra per år 1956-1995 och 17 per år 1996-2017. Nästan alla ansökningarna avser emellertid mekaniska detaljer och nya material eller framställningsmetoder och är inte relaterade till den nya kroppsburna tekniken med förstärkt verklighet och uppkopplingsfunktioner. Rolex strategi är uppenbarligen att fortsätta på den inslagna vägen under devisen “skomakare, bliv vid din läst”. Om det är en strategi som även håller i den gränslösa, robotiserade och interaktiva värld som nu växer fram får framtiden utvisa.

Text: Jessika Nord



Foto: Rolex

Hjärnan behöver en verkstad

Vi står nu inför en helt ny industriell revolution: digitaliseringen av tillverkningsindustrin. Detta ger oss möjlighet att revitalisera industriproduktionen här i Sverige – en sektor som under lång tid hanterats styvmoderligt med nedläggningar och jobbflytt till låglöneländer. Dessvärre är våra politiker som regel okunniga om hur innovationer kommer till stånd; de föreställer sig att uppfinningar måste vara komplicerade. Inget kan vara mera felaktigt. Många av de bästa uppfinningarna genom historien har varit synnerligen enkla, men de har ändå medfört stora tekniska eller ekonomiska fördelar. Idéerna har oftast sprungit ur den miljö där de har använts i samband med att man vidtagit åtgärder för att förbättra produktionen. Så var det till exempel i smedjorna, där verktyg och bruksföremål ständigt förnyades, eller i väverierna, där bland annat världens första spinnmaskin, ”Spinning Jenny”, såg dagens ljus.

Jag har under drygt fyrtio år arbetat med innovationer och kan konstatera att det är mycket ovanligt med framgångsrika uppfinnare som varken har bransch-erfarenhet eller tillgång till en produktionsanläggning. Erfarenheten visar att de bästa idéerna föds nära produktionen. Den geografiska närheten gör det lättare att gå från abstraktion till konkretion, rätta till fel, uppskatta kostnader och bedöma investeringsbehov för produktion i större skala. I Kina lämnas det idag in mest patentansökningar i världen – de flesta med kinesiska sökanden. Detta hade inte varit möjligt utan den massiva tillverkningskunskap som landet dragit till sig från västvärlden. Samma utveckling har tidigare skett i Japan och Sydkorea.

Sverige är känt som ett innovativt land, men vi är ganska dåliga på att kommersialisera våra uppfinningar. Förmodligen beror det på att vi har separerat ”hjärnverksamheten” från produktionen. Inom politiken och näringslivet talas det ofta om hur viktigt det är att behålla den kunskapsintensiva forskningen och utvecklingen i Sverige, men att produktionen flyttar utomlands ses inte som något större problem. Med tanke på våra relativt höga lönekostnader betraktas

utförsäljningen av svenska företag snarare som en självklarhet.

Sverige lever huvudsakligen på export, skatter och arbetsgivaravgifter som betalar för huvuddelen av landets sociala omvårdnad. Det är en modell som för med sig en relativt hög beskattning men som är allmänt accepterad så länge det allmänna levererar tillbaka i rimliga proportioner. Men med hundratusentals förlorade industrijobb och en historiskt låg tillväxt på viktiga exportmarknader får vi räkna med minskade statsinkomster.

Vad måste Sverige göra för att bryta denna trend? Att expandera den offentliga sektorn och erbjuda subventioner till bygg- och infrastruktursatsningar kan i viss mån kompensera för bortfallet av industrijobb, men det är inte en långsiktigt hållbar lösning. Vi måste i stället skapa bästa möjliga förutsättningar för innovationsverksamhet och privat företagande, bland annat genom att hålla fast vid vår internationellt låga bolagsskatt. EU vill inte att medlemsländerna ska konkurrera om investeringskapital, men jag är övertygad om att varje enskilt land kommer att göra sitt yttersta för att attrahera både investerare och företag. Om vi har för avsikt att vara med i den internationella dragkampen om arbetsplatser, förefaller det således mindre välbetänkt att öka bolagsskatten och skatten på arbete. Det finns dock fortfarande goda möjligheter att återta förlorad mark genom digitaliseringen av tillverkningsindustrin och annan automatiserad produktion som kan ske i små serier.

Många företag ser stora möjligheter i denna nya industriella revolution. Nu måste även våra politiker dra sitt strå till stacken genom ökat engagemang och reformer som skapar en gynnsam grogrund för svensk tillverkningsindustri. Om de inte förstår industriproduktionens betydelse för vårt välbefinnande och inte lyckas attrahera nya företag och investeringar till Sverige, kan vi inte överleva som välfärdssamhälle.




Jonas Gulliksson

Exklusivt

Exklusivt är ett nyhetsbrev från Ström & Gulliksson och Advokatbyrån Gulliksson som har getts ut regelbundet sedan 1992. Syftet är att sprida kunskap om immateriella rättigheter och fånga upp och belysa olika trender och frågeställningar. Exklusivt publiceras på gulliksson.se, sg.se och issuu.com samt skickas till registrerade prenumeranter via e-post. Beställ en kostnadsfri prenumeration till dig själv eller någon av dina kolleger genom att sända ett meddelande till exklusivt@gulliksson.se

Har du redan registrerat din e-postadress hos oss, skickar vi nyhetsbrevet till denna adress, men hör ändå av dig om du vill vara på säkra sidan.

Redaktion

Ansvarig utgivare: Jonas Gulliksson

Redaktör/text: Jessika Nord

AD/foto/original: Jan Emzén

Konstverk framsida: Bjørn Bjørnholt

Kontakt

Fax +46 40 23 17 65

E-post exklusivt@gulliksson.se

© Advokatbyrån Gulliksson AB och
Ström & Gulliksson AB, 2017

Ström & Gulliksson

intellectual property consulting

GULLIKSSON