

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	sid 2
1.1 Syfte och metod	sid 3
1.2 Disposition	sid 3
1.3 Avgränsningar	sid 3
<b>2. Varumärkets funktioner</b>	sid 4
2.1 Varumärkets positionering och identitet	sid 5
2.2 Intern varumärkeskommunikation	sid 8
2.3 Varumärkesstrategier	sid 8
2.4 Varumärkesstrategier inom e-handeln	sid 10
2.5 Brand equity – varumärkets värde för konsumenterna och för företaget	sid 11
<b>3. Varumärkets ändrade marknadsförutsättningar</b>	sid 13
3.1 Färre produktskillnader och medias ändrade roll	sid 13
3.2 Distributörernas egna varumärken	sid 14
3.3 Ändrade marknadsförutsättningar en möjlighet för märkesutvidgning	sid 15
<b>4. Överlåtelse och upplåtelse av varumärken</b>	sid 18
4.1 Lagregleringen ur ett internationellt perspektiv	sid 19
4.2 Harmoniseringen inom EU	sid 20
4.3 Svensk gällande rätt	sid 21
4.3.1 Angående överlåtelse	sid 21
4.3.2 Angående licensavtal	sid 22
4.3.3 Angående vilseledande användning av varumärken	sid 23
4.4 Lagregleringen i Europa och USA	sid 23
<b>5. Licensiering av varumärken</b>	sid 24
5.1 Trademark merchandising	sid 24
5.2 Franchising	sid 27
5.3 Co-branding	sid 29
<b>6. Kontraktsanalys</b>	sid 32
6.1 Preambeln och föremålet för avtalet	sid 34
6.2 Parternas åtaganden	sid 35
6.3 Sortiment och geografiskt område som omfattas av avtalet	sid 36
6.4 Licensgivarens kvalitetskontroll	sid 37
6.5 Marknadsföringsåtgärder	sid 39
6.6 Varumärkets språkliga användning och utformning	sid 40
6.7 Manualer och bilagor	sid 41
6.8 Slutsatser	sid 42
<b>Källförteckning</b>	sid 44

## **1. Inledning**

Enligt det brittiska konsultföretaget Interbrand är varumärket coca-cola värt ofattbara 72,5 miljarder dollar vilket motsvarar 667 miljarder kronor. Interbrand har för andra året i rad publicerat "the Worlds Most Valuable Brands Survey" som är en lista över varumärken vilka värderas till en miljard dollar eller mer.<sup>1</sup> Förklaringen till att varumärken kan värderas till summor motsvarande flera miljarder dollar är att varumärken har etablerat en position som ett av företagens viktigaste och stabilaste tillgångar.

För att få förståelse för varumärkets värde måste man förstå vad varumärket innebär för innehavaren av en varumärkesrättighet. Om man ser varumärket ur ett marknadsföringsperspektiv innebär det att man genom extern kommunikation skapar en kommersiell position för sina produkter eller sin affärsidé. Denna position skyddas av varumärkesrätten som till skillnad från övrig immaterialrätt har den fördelen att den inte är tidsbegränsad. Det räcker dock inte med att bara skapa värderingar som skall associeras med varumärket utan man måste även förverkliga dessa. Varumärket består nämligen inte bara av reklam utan allt som företaget säger eller gör påverkar varumärkets värde och anseende. Allt från receptionistens uppträdande och säljarnas agerande till hur vänner och bekanta uppfattar varumärket har betydelse för hur konsumenten i slutändan betraktar varumärket. Företagen kan genom intern kommunikation kring varumärket göra de anställda delaktiga i företagets visioner. Genom att ställa upp strikta riktlinjer för hur och i vilka sammanhang varumärket får användas, vilka policyn man skall förhålla sig till o.dyl. kan företaget styra personalens beteende. Hur man internt hanterar den eller de varumärkesstrategier som man har valt kan betecknas som ett management perspektiv. Om man genom olika strategier förvaltar varumärket på rätt sätt kan man bygga upp ett starkt varumärkeskapital. Varumärkeskapitalet kan sedan kapitaliseras genom överlåtelse eller vid olika typer av upplåtelse av varumärket. Att utomstående personer kan ha ett kommersiellt intresse i varumärket beror på att de är intresserad av att få tillgång till den position som företaget har skapat genom varumärket. Lagstiftningen på detta område är emellertid till stora delar dispositiv och avtalen spelar därmed en avgörande roll vid överlåtelse eller upplåtelse av varumärken. Man måste således även anlägga ett kontraktuellt perspektiv på varumärket. Då utomstående personer får tillgång till varumärket får de riktlinjer och varumärkesprogram som har tagits fram internt inom företaget en extra stor betydelse eftersom de utgör företagets möjlighet att behålla kontrollen över varumärket och den position man har byggt upp. Om inte alla produkter eller tjänster som tillverkas eller säljs på licens lever upp till de förväntningar som konsumenterna har på varumärket kommer varumärket att förlora i värde. Varumärket riskerar förutom att urvattnas också att degenerera, vilket kan leda till att varumärkesrätten går förlorad, om inte licenstagaren följer de av licensgivaren uppställda riktlinjerna.

---

<sup>1</sup> [http://www.interbrand.com/leauge\\_chart.html](http://www.interbrand.com/leauge_chart.html)

## **1.1 Syfte och metod**

Min grundläggande tanke med detta arbete är att belysa hur företagen kan använda varumärket som styrmedel för att uppnå och behålla en kommersiell position. Detta skall främst göras med utgångspunkt från hur varumärket hanteras i kontraktuella sammanhang. Ett ytterligare syfte med uppsatsen är att diskutera hur varumärkesrättens ursprungliga funktion förhåller sig till den nya funktionen som innebär att varumärket fungerar som en ekonomisk sprängbräda för rättighetsinnehavaren.

Genom att studera doktrin, förarbeten och rättspraxis har jag skapat mig en grundläggande förståelse för varumärket och dess funktion. Jag har sedan studerat ett antal verkliga avtal för att utröna hur dessa är uppbyggda i praktiken. Då det numera är ett krav för alla börsnoterade företag i USA att registrera sig elektroniskt har jag genom att söka på internet hittat ett antal olika avtal där företag disponerar över varumärken.<sup>2</sup> Analysen grundar sig således på amerikanska kontrakt, men svenska kontrakt är uppbyggda på ungefär samma sätt. Flera av de företeelser som diskuteras i uppsatsen har dessutom sitt ursprung i USA. Avtalen har analyserats med utgångspunkt från hur företagen definierar varumärket i avtalet och vilka restriktioner man har satt upp för licenstagarens användande av varumärket. Jag har även studerat de klausuler som rör licensgivarens möjligheter att kontrollera att licenstagaren använder varumärket i enlighet med de uppställda riktlinjerna.

## **1.2 Disposition**

Jag har valt att disponera uppsatsen genom att studera varumärket utifrån tre olika perspektiv nämligen hur man skapar, hur man hanterar och hur man använder ett upparbetat varumärkeskapital. I kapitel två diskuterar jag först varumärkesrättens grundläggande skyddsfunktion. Sedan behandlar jag hur man med hjälp av marknadsföring och strategiskt management skapar och bibehåller ett starkt varumärkeskapital. Jag kommer i detta kapitel även belysa vikten av varumärket ur både företagets och konsumentens synvinkel. I kapitel 3 redogör jag för de ändrade marknadsförutsättningar som ligger till grund för möjligheten att kommersiellt utnyttja varumärkeskapitalet. De rättsliga förutsättningarna för att överlåta och upplåta varumärken behandlas i kapitel 4. Både internationella och nationella regleringar kommer att diskuteras här. 5:e kapitlet behandlar olika former av licensavtal och deras särdrag. I det avslutande 6:de kapitlet analyserar jag de utvalda licensavtalen i syfte att utröna hur företagen använder dessa för att styra licenstagarens användning av varumärket.

## **1.3 Avgränsningar**

Överlåtelse av varumärken är av stort intresse då man diskuterar varumärkets värde. Däremot finns det inget incitament att använda

---

<sup>2</sup> Avtalen finns registrerade i databasen [www.freedgar.com](http://www.freedgar.com) och genom att söka på "fri text sökning" har jag valt ut ett antal lämpliga exemplar.

varumärket som ett styrinstrument vid överlåtelser eftersom det då rör sig om en total övergång av rättigheten. Analysen kommer följaktligen endast att beröra olika former av licensavtal.

## **2. Varumärkets funktioner**

Legalt definieras varumärket som en symbol som individualiserar och särskiljer en näringsidkares varor och tjänster från andra näringsidkares varor och tjänster.<sup>3</sup> Denna definition av varumärket förekommer i princip i alla länder där man har en varumärkeslag. I förhållande till övrig immaterialrätt skiljer sig varumärkesrätten därmed markant eftersom varumärket som objekt saknar egenvärde då den inte befinner sig i sin rätta, kommersiella miljö.<sup>4</sup> Ser man på ex. patenträtten och upphovsrätten skyddar dessa produktens funktion resp. den intellektuella prestationen. Objekten har här ett egenvärde i form av en uppfinning eller ett ex. litterärt verk. Varumärket har istället en marknadsstyrande funktion och utgör förbindelselänken mellan företaget och dess kundkrets. Det bakomliggande syftet med att skydda ett varumärke är att man vill försäkra sig om att kunderna inte skall bli vilseledda angående produktens ursprung. Dessutom fungerar varumärket också som en garanti för att produkterna håller en viss kvalitet eftersom tillverkningen sker under kontroll av varumärkesrättsinnehavaren.<sup>5</sup> Denna garantifunktion är inte juridiskt bindande, men man utgår från att seriösa företagare är intresserade av att hålla en jämn kvalitet på sina produkter.

Varumärkeshantering har dock många fler aspekter än den strikt juridiska. Då ett varumärke först skapas har det i och för sig inget egentligt värde förutom de kostnader som uppkommer i samband med registreringen, men genom användning kan varumärket förvärva goodwill och skapa sig ett eget, fristående värde. Varumärket kan då utgöra en av de värdefullaste tillgångarna i ett företag. Den snäva definitionen av begreppet varumärke där fokuset läggs på de grafiska symbolerna som åtnjuter rättsskydd, ger ingen rättvis bild av varumärket. I engelskan använder man sig, till skillnad från svenskan, av två olika termer när man diskuterar varumärken. Man använder sig av begreppen *trademark* och *brand* och mellan dessa två begrepp föreligger det en viss distinktion. Om man skulle försöka sig på en förklaring av relationen mellan dessa två begrepp skulle man närmast kunna säga att *trademark* står för den juridiska definitionen av ett varumärke. *Brand* däremot avser märkesprodukten i dess helhet, i vilket *trademark* är själva kärnpunkten, men termen *brand* innefattar även den kommersiella delen av varumärket.<sup>6</sup> Då termen *brand* ger en mer nyanserad

---

<sup>3</sup> Se Varumärkeslagens 1 §

<sup>4</sup> Kocktvedgaard, Mogens/ Levin, Marianne, Lärobok i immaterialrätt, 5 uppl., Nordstedts Juridik AB 1997 s 307

<sup>5</sup> Se ex. Mål C-9/93, Ideal Standard, punkt 37, Där EG-domstolen framhåller garantifunktionen som en förutsättning för att varumärket skall fylla sin rätta funktion.

<sup>6</sup> Urde, Mats Märkesorientering, Lunds University Press 1997, s 94

Blackett, Tom/ Boad, Bob Co-branding - The Science of Alliance, s 133 Där författarna definierar brand enligt följande: "A brand is a mixture of attributes, tangible and intangible, symbolized in a trademark which, if managed properly, creates value and influence."

bild av varumärkets fulla innebörd är det vanligt att man använder sig av detta begrepp även när diskussioner förs på svenska.

## **2.1 Varumärkets positionering och identitet**

Valet av namn och registrering av ett varumärke är som synes endast ett steg i varumärkets utvecklingsprocess. En produkt, oberoende av dess kvalité, måste utmärkas sig väl för att över huvud taget upptäckas av konsumenterna. Varumärket identifierar produkten och upplyser oss samtidigt om vilka värden produkten representerar. Dessutom talar varumärket om för oss vad och hur mycket vi kan förvänta oss av produkter som bär dess märke. Varumärket utgör en långtidsinvestering och inom marknadsföringslitteraturen talar man mycket om vikten av att positionera<sup>7</sup> varumärket på en given marknad. Positionering innebär att man väljer ut vissa fördelar, s.k. kärnvärden, som man vill framhäva gentemot andra varumärken inom den produktkategori som man tillhör. För att bestämma ett varumärkes positionering kan man besvara fyra frågor:<sup>8</sup>

1. Vad utlovar varumärket och vilka fördelar blir det för konsumenternas del? Volvos kärnvärden utgörs av säkerhet och hållbarhet. För konsumenternas del betyder detta att de inte riskerar att bli svårt skadade om det sker en olycka och de behöver inte heller byta bil lika ofta som om de hade valt en bil av ett annat märke.
2. Vilken målgrupp vänder varumärket sig till? Pepsi-cola vänder sig ex. till ungdomar mellan 15 och 20 år, the new generation.
3. Vid vilket tillfälle skall varumärkets produkter konsumeras? Red Bull skall ex. konsumeras vid ansträngande tillfällen då man är i behov av extra energi.
4. Vilka är varumärkets huvudsakliga konkurrenter? Inom vilken produktkategori tror man sig kunna konkurrera? I det här skedet är det viktigt att företaget ser till hur konsumenterna betraktar varumärket. Vilka varumärken ser de som alternativ då de överväger att köpa ett viss produkt? Jack Daniels konkurrerar inte bara med andra whiskymärken utan även med gin, konjak o.s.v. Eftersom varumärket positioneras i förhållande till sina konkurrenter kan det också vara bra att analysera konkurrenternas kärnvärden och image.<sup>9</sup> Om de konkurrerande varumärkena har någon svaghet kan man dra nytta av dessa för att utveckla egna fördelar. Fördelar som konkurrenter besitter kan också fungera som drivkraft om man vill överträffa dem.

Positionering handlar i grunden om varumärkets förmåga att skaffa sig en framträdande, exklusiv och positiv position i konsumenternas medvetande. Företagen strävar efter att vara det varumärke som konsumenterna först associerar med då de tänker på en produktkategori. De kärnvärden som företagen kommunicerar till konsumenterna beskriver hur företagen driver

---

<sup>7</sup> Begreppet introducerades av Jack Trout och Al Ries, Positioning: The Battle for your mind, New York Mc Graw-Hill, 1986

<sup>8</sup> Kapferer, Jean-Noel, Strategic brand management s 96, 2:dra uppl. 1998, Kogan page

<sup>9</sup> Aaker, David, Strategic market management, s 73, 4:de uppl. 1995, John Wiley & Sons Inc.

sin verksamhet, deras roll i samhället och deras syn på människan och moralfrågor.<sup>10</sup> Varumärket utvecklar, genom kärnvärdena, en personlighet och får mänskliga karaktärsdrag som det associeras med. Även sättet att kommunicera, valet av media, stil och argumentation, utgör en del av positioneringen.<sup>11</sup> När företaget har valt en position förmedlas denna till konsumenterna via reklam, men konsumenternas uppfattning av ett varumärke grundas inte enbart på detta. All kontakt som konsumenten har med varumärket, d.v.s. dess produkter, distributionskanaler, anställda etc. påverkar deras uppfattning om varumärket.<sup>12</sup>

Positionering utgår således från att man skall fokusera varumärket på vissa kärnvärden. Om man använder sig av allt för många kärnvärden förvirrar man bara konsumenterna och skapar ett tvetydigt varumärke. Ett annat misstag många företag gör är att de försöker täcka in allt för stora delar av marknadssegmentet. Då man riktar sig till flera olika målgrupper finns det risk för att de värderingar som skickas ut till de olika målgrupperna krockar med varandra och varumärket blir inte trovärdigt.<sup>13</sup>

Positioneringsteorin har dock kritiserats eftersom det läggs allt för stor vikt vid själva produkten och därmed tar man inte hänsyn till varumärkets hela potential.<sup>14</sup> Om varumärket skulle bestå av många olika typer av produkter skulle ovanstående frågor inte kunna besvaras eftersom de utgår från att man kan placera in varumärket i en produktkategori. Då intresset numera inriktar sig på varumärket som ett, från produkten, fristående och överordnat subjekt kan kritiken anses vara befogad. På senare tid har man därför även börjat intressera sig för varumärkets identitet.<sup>15</sup> Varumärkets identitet skall inte förväxlas med dess image. Image är konsumenternas tolkning av varumärket medan identiteten är inriktad på vad företaget har för intention med varumärket. När man talar om ett varumärkes identitet svarar man på frågor om; vad man står för; hur man vill bli uppfattad; vilka personlighetsdrag man vill projicera; och vilka relationer som man uppfattar som viktiga.

Kapferer beskriver varumärkets identitet som en prisma bestående av sex olika sidor.<sup>16</sup> Sidorna består av varumärkets fysisk, personlighet, kultur, relation, reflektion och självbild.

1. Varumärkets fysik består av dess materiella utformning. De produkter som representerar varumärket, deras kvalitet, färg, form, förpackning etc.
2. Varumärkets mänskliga karaktärsdrag utgör dess personlighet och har skapats genom varumärkets sätt att tala om sina produkter. Om man i reklamen använder sig av förgrundsfigurer, verkliga eller symboliska, som

---

<sup>10</sup> Lagergren, Håkan, Varumärkets inre värden, s 233, ScandBook AB, Falun 1998

<sup>11</sup> Urde, M Märkesorientering s 392

<sup>12</sup> Kotler, Philip/ Armstrong; Gary / Saunders, John / Wong, Veronica, Principles of marketing s 461, Prentice Hall Inc. 1999

<sup>13</sup> Kotler, P/ Armstrong, G/ Saunders, J / Wong, V Principles of marketing s 460

<sup>14</sup> Kapferer, J-N, Strategic brand management s 98

<sup>15</sup> Begreppet brand-identity myntades av Jean-Noel Kapferer

<sup>16</sup> Kapferer, J-N, Strategic brand management s 99 - 106

representerar varumärket har man på ett enkelt sätt skaffat sig en personlighet.

3. Ett varumärke härstammar även från en kultur som uttrycker dess värderingar och utgör en källa till inspiration. Ett land eller en del av ett land kan utgöra ett varumärkes kultur. Coca-cola och Levis representerar ex. Amerika medan Norrlands Guld representerar Norrland. Även luxuösa varumärken särskiljs p.g.a. deras kulturella tillhörighet eftersom de hänvisar till deras fundamentala ideal och värderingar.
4. Ett varumärke kan också beskrivas som en relation och talar om hur varumärket uppträder gentemot sin omgivning. Nokia ex. förenar människor.
5. Ett varumärke är också en reflektion som återspeglar en bild av målgruppen. Det är inte en reflektion över vilka som är de verkliga konsumenterna utan snarare en idealbild över hur målgruppen skulle vilja vara. Det är meningen att reflexionen skall vara smickrande för konsumenterna.
6. Slutligen är varumärket även en självbild av konsumenten som talar om hur denne betraktar varumärket i förhållande till sig själv. Konsumenten visar vilka värderingar han står för då han ex. väljer ett miljövänligt märke.

Identitetsteorin ger en mer fördjupad kunskap om varumärket. Då positionering enbart förklarar innebörden av varumärket speglar identiteten även relationen mellan varumärket och målgruppen. Varumärket skapas genom kommunikation som sker i interaktion med konsumenterna och där konsumenterna kan ses som medskapare. Det är utan tvekan på det viset att varumärket är något som till största delen finns i konsumenternas medvetande. Företagets uppgift är att styra konsumenternas associationer och uppfattning om varumärket.

Varumärket skulle också kunna beskrivas som ett kontrakt, om än inte i någon juridisk mening, mellan företaget och dess kundkrets.<sup>17</sup> De krav som ställs på företaget är att de konstant skall kunna leverera produkter som håller en jämn kvalitet. Företaget skall även snabbt kunna reagera på förändringar både i den tekniska utvecklingen såväl som på förändringar i konsumenternas behov och förväntningar. Varumärket fungerar med andra ord som en kvalitetsstämpel, men med den fördelen att företaget själv bestämmer de villkor som skall uppfyllas. För ett mindre företag kan det ändå vara både lättare och billigare att uppfylla kraven för en allmänt vedertagen kvalitetsstämpel, som svanen-märket, eftersom det är kostsamt och svårt att skapa ett nytt, slagkraftigt varumärke. Även slogans och signaturer utgör löften som företaget måste uppfylla. Det är därför vanligt att företag undviker bra slogans som helt enkelt lovar för mycket.

---

<sup>17</sup>Kapferer, J-N Strategic brand management s 58

## **2.2 Intern varumärkeskommunikation**

Enligt identitetsteorin, som beskrivs i ovanstående kapitel, skapas varumärket således i interaktion mellan företaget och marknadens övriga aktörer. De personer som är delaktiga i tillverkningen eller försäljningen av de varor eller tjänster som säljs under varumärket utgör en viktig del av företagets interaktion med omvärlden. Att personalen förstår och känner sig delaktiga i varumärkets grundläggande värderingar är en förutsättning för att de skall kunna skapa en enhetlig bild av varumärket vid den externa kommunikationen. Varumärkets värde skulle kunna uttryckas som summan av alla de personer som arbetar inom företaget. Därför måste den valda varumärkesstrategin vara förankrad på alla nivåer inom företaget. Varumärket fungerar alltså internt som en bärare av information mellan olika parter och skapar sammanhållning inom ett företag. Det är viktigt att den interna kommunikationen fungerar väl eftersom det är genom den företaget implementerar och förverkligar den vision och de beslut som företagsledningen har fattat på ett strategiskt plan.<sup>18</sup>

Vanligtvis sker kommunikationen genom olika varumärkesprogram och manualer. I grundmanualen anger man därför de grundläggande värderingar och ideal som ingår i varumärket och som är tänkt att leda fram till en önskad varumärkesprofil. Manualen kan sedan vidareutvecklas och innehålla olika former av riktlinjer om hur varumärket skall hanteras i olika sammanhang. Exempel på riktlinjer är hur varumärket skall lyftas fram i reklamsammanhang och hanteras i olika medier eller information om hur varumärket skall hanteras i tryck.<sup>19</sup> Syftet med en intern varumärkesstrategi är att skapa en gemensam styrkraft inom företaget.

## **2.3 Varumärkesstrategier**

Synen på varumärket som en tillgång som ökar i värde då det förvaltas rätt har förändrat relationen mellan varumärket och produkten. Vilken relation varumärket skall ha till produkten skiftar beroende på situationen på marknaden och på företagets intention med varumärket. Det finns i princip sex olika strategier att välja mellan: produktvarumärken, produktlinjeförlängning, sortimentförlängning eller märkesutvidgning genom paraplyvarumärken, kärnvarumärken och intygande varumärken.<sup>20</sup> Då man använder sig av produktvarumärkesstrategin innebär det att varje ny produkt får ett eget varumärke och en exklusiv positionering. Om det är frågan om en helt ny produkttyp kan det vara en fördel att välja ett nytt varumärke eftersom man då har möjligheten att skapa ett pionjärvarumärke. Varumärket fungerar då som ett mentalt patent för uppfinningen. Även då man enbart inriktar sig på en enda marknad kan det vara en fördel att använda sig av olika varumärken för olika produkter. Procter & Gamble är ett företag som använder sig av denna metod.<sup>21</sup> De inriktar sig på

---

<sup>18</sup> Bye, Christian, "Intern kommunikation kring varumärken" s 25 ur Brand News nr 01/2000 s 24 - 27

<sup>19</sup> Bye, Christian, "Varumärkesmanualen som arbetsredskap" s 26 ur Brand News nr 02/2000 s 24 - 26

<sup>20</sup> Kapferer, J-N, Strategic brand management s 188 - 205

<sup>21</sup> Kotler, P/ Armstrong, G/ Saunders, J/ Wong, V, Principles of marketing s 582



rengöringsprodukter och använder olika varumärken för varje produkt ex. Ariel, Vizir och Dash. Dessa produkter upptar olika delar av marknadssegmentet där Ariel positioneras som det effektivaste rengöringsmedlet medan Dash är det mest prisvärda. På detta vis lyckas Procter & Gamble att fylla alla delar av marknadssegmentet och de utgör en effektiv inträdesspärre för nykomlingar på marknaden. Nackdelen med produktvarumärkesstrategin är att alla produkter har en begränsad livstid och när produkten dör eller blir obsolet försvinner även varumärket.

Produktlinjeförlängning innebär att grupper av ett sammanhängande varusortiment säljs under samma varumärke. Om man tillverkar shampo och balsam kan man även börja sälja hårspray och gelé under samma varumärke. Fördelarna är att man bygger upp ett starkt varumärkeskapital och kostnaderna för lanseringen blir låga. Sortimentförlängningsstrategin skiljer sig från produktlinjeförlängningsstrategin såtillvida att i det här fallet rör det sig om olika versioner av en basprodukt, ex i olika smaker eller förpackningsstorlekar etc. Denna typ av strategi är vanlig i livsmedels-, textil- och kosmetikabranschen.

Märkesutvidgning innebär att varumärket omfattar produkter inom olika marknader. Det är vanligt att större företag med diversifierad verksamhet använder ett s.k. "hous-mark" för flertalet eller alla produkter som företaget tillverkar. Philips varumärke omfattar ex. allt från hi-fi, tv-apparater och datorer till rakapparater och elektriska köksmaskiner. Alla produkter benämns enligt varumärket Philips plus sitt generiska namn. Att använda sig av denna strategi innebär att det blir lättare och billigare att ta sig in på nya marknader eftersom varumärket redan har en inarbetad position. För varumärkets del kan en ny högkvalitativ produkt betyda att varumärkets kärnvärden stärks. Det finns dock en risk att varumärket kan bli urvattnad om inte de nya produkterna håller samma höga standard som varumärket är känt för.

Kärnvarumärken är liksom paraplyvarumärket en form av märkesutvidgning där företagen använder sig av s.k. "hous-marks". Skillnaden i detta fall är att man använder sig av två varumärken i förening. Denna strategi är vanlig inom bilbranschen där man använder sig av ett "hous-mark" ex. Opel som har ett kärnvärde som garanterar en viss kvalitet och identitet, men man har även ett varumärke för varje specifik produkt, som corsa, vectra etc., som lägger till ytterligare en dimension i personligheten.

Ytterligare en variant av märkesutvidgning är det intygande varumärket. I det här fallet är det frågan om ett företag som står som garant för sina varumärken. Hos kärnvarumärken blir produktvarumärkena bundna av de kärnvärden som representerar deras "hous-mark". När det gäller det intygande varumärket rör det sig om fristående varumärken som är fria att bygga upp egna kärnvärden men där företaget står bakom för att intyga kvalitén på varumärkena. General Motors borgar ex. för varumärkena Pontiac, Chevrolet, Oldsmobile och Opel. Fördelen med att använda sig av s.k. undervarumärken är att om ett varumärke hamnar i vanrykte då

påverkas inte de övriga varumärkena av detta rykte. När oljetankern Exxon Valdez läckte ut olja vid Alaskas kust fick det oerhörda konsekvenser för varumärket Exxon som fick en enorm "bad-will" och utsattes för bojkott som ledde till stora ekonomiska förluster. Om ex. Chevrolet p.g.a. ett tillverkningsfel skulle orsaka någon allvarlig olycka skulle inte detta i lika stor omfattning orsaka "bad-will" för General Motors eftersom varumärkena inte lika tydligt förknippas med varandra.<sup>22</sup>

Vilken strategi ett företag bör välja beror på produkten eller tjänsten ifråga, men även konsumenternas beteende på marknaden är avgörande. Konsumenter kan bete sig olika beroende på vilken geografisk marknad de befinner sig på och en effektiv strategi i ett land behöver därför inte vara lika effektiv i ett annat land. Till sist är också företagets konkurrenssituation avgörande för vilken strategi man bör välja.<sup>23</sup> Det är inte ovanligt att företag använder sig av flera av dessa strategier.

En annan intressant fråga som uppkommer är hur företagen skall ställa sig till att använda företagsnamnet som varumärke. Ett av varumärkets huvudfunktioner är att fungera som ursprungsangivelse och då man använder företagets namn som varumärke uppfyller man den funktionen till fullo. Använder man sig däremot av produktvarumärken fjärmar man sig från den funktionen. Philips som använder sig av paraplyvarumärkesstrategin tillverkar tv-apparater som säljs under varumärket Philips, men de tillverkar även tv-apparater av en lägre kvalitet och pris än dessa. De sistnämnda tv-apparaterna säljs istället under varumärket Radiola eftersom man vill undvika att dessa förknippas med Philips. Procter & Gamble som använder sig av produktvarumärken är relativt okända för konsumenterna, medan deras produkter ex. Ariel är mycket välkända.<sup>24</sup>

## **2.4 Varumärkesstrategier inom e-handeln**

De strategier som diskuterades i föregående kapitel är utvecklade efter förhållandena på den traditionella marknaden, men de har även fått betydelse vid handeln på internet. När e-handeln riktad till konsumenter startade på allvar för ungefär fem år sedan trodde de flesta att Internet var ett fullständigt demokratiskt medium och att man därför inte var i behov av varumärkesstrategier.<sup>25</sup> Det har dock visat sig att försäljningen över Internet inte har ökat i den omfattning som man hade förväntat sig. För Sveriges del utgör e-handeln bara 1,6 % av den totala detaljhandeln.<sup>26</sup> I våras blev detta tydligt då flera stora webbtjänster, bl.a. boo.com; gick i konkurs. Anledningen till detta misslyckande torde vara att man har expanderat

---

<sup>22</sup> Hjertquist, Oscar, Klebe, Jonas och Rondal, Ola Varumärkesstrategier s 31 ur Varumärkesrättens grunder red. Levin, M och Wessman, R, Norstedts Juridik AB 1997

<sup>23</sup> Kapferer, J-N, Strategic brand management s 206

<sup>24</sup> Kapferer, J-N, Strategic brand mangment s 187 ff

<sup>25</sup> Schnuer, Jenna "Online branding: consider everything" artikel i The Industrial Standard <http://www.thestandard.com>

<sup>26</sup> Enligt Handelns Utredningsinstitutets (HUI) mätning från i våras. Det som köps av svenskar via utländska webbtjänster är dock inte inräknad i denna siffra.

alldeles för snabbt och därmed haft för höga kostnader.<sup>27</sup> Det har visat sig att de företag som har redan tidigare välkända varumärken är de som har klarat sig bäst. Ikea, som under sommaren har startat försäljning via Internet, hamnade ex. genast på tio-i-top lista över de mest välbesökta e-handelstjänsterna i Sverige.<sup>28</sup> De företag som bara är inriktade på e-handel har klarat sig bäst då de har satsat på mer nischade produkter. Ex. Shirtmate som enbart sålde skjortor klarade sig alldeles utmärkt, men när de senare började sälja kläder av olika slag och även bytte namn till Dressmart gick företaget omkull. Intresset för olika varumärkesstrategier har därför ökat markant de senaste åren.

Även om de traditionella varumärkesstrategierna är av betydelse också inom e-handeln finns det vissa viktiga skillnader. Som ovan påpekats är all kontakt som konsumenten har med varumärket av betydelse. Följaktligen är den funktionella biten en mycket viktig del vid e-handeln.<sup>29</sup> Om varorna inte levereras omgående eller om det tar för lång tid att ladda ner en sida påverkas varumärket negativt. En ytterligare förklaring till att konsumenterna kan vara motvilliga till att handla via Internet är att de är oroliga för säkerheten med kreditkort o.dyl. Ju familjärare ett varumärke är desto mer benägen är konsumenten att klicka på just det företags banner. Kända varumärken har just den fördelen att de inte behöver marknadsföra sina webbtjänster utan de kan istället satsa stort på att utveckla de tekniska lösningarna.

## **2.5 Brand equity – varumärkets värde för konsumenterna och för företaget**

Genom att vidta strategiska åtgärder kan man bygga upp ett starkt varumärkeskapital. Varumärket skapar nämligen ett mervärde för produkten som kan diskuteras i termer av tillgångar och skulder i enlighet med en balansräkning.<sup>30</sup> Dessa tillgångar kan öka eller minska beroende på hur företaget förvaltar varumärket. David Aaker har delat in dessa tillgångar i fem huvudgrupper och benämner dem märkeslojalitet, kännedom om varumärket, upplevd kvalitet, märkesassociationer och övriga varumärkestillgångar som patent, distributionskanaler o.dyl. Hur skapar då dessa tillgångar ett värde för konsumenten respektive företaget?

För konsumentens del underlättar varumärket informations- och tolkningsprocessen. Varumärket talar om vilken kvalitet man kan förvänta sig av varan och gör det lättare att hitta den produkt man söker. Det är inte svårt att föreställa sig vilka problem som skulle kunna uppstå för konsumenterna om varuutbudet endast bestod av omärkta varor. Tryggheten i köpbeslutet ökar också om konsumenten känner till varumärket. Dessutom ligger det även en viss tillfredsställelse i att använda en produkt av ett visst varumärke. Att använda en rolex-klocka istället för en

---

<sup>27</sup> Lundström, Mats, "Kända varumärken e-vinnare", artikel i Metro 4:de september 2000 s 10-11

<sup>28</sup> MMXI Nordic (tidigare Sifo Interactive)

<sup>29</sup> Schnuer, J, Online branding: consider everything artikel i The Industrial Standard <http://www.thestandard.com>

<sup>30</sup> Aaker, D, Managing brand equity s 15 f, Simon & Schuster Inc. 1997

klocka av ett ordinärt märke kan i sig skapa ett mervärde för konsumenten. Varumärken har naturligtvis även betydelse i ett socialt sammanhang eftersom de talar om för omgivningen vilken typ av person man är och vilka värderingar man har då man väljer en produkt av ett visst märke.<sup>31</sup> Det är därför även viktigt att personer som inte är potentiella konsumenter har en positiv bild av varumärket. Om inte omgivningen skulle betrakta en Rolls-royce som en bil med stil och klass skulle inte önskan att äga en sådan bil vara lika stor.

Varumärkets betydelse för konsumenten ökar också då det finns en viss riskfaktor inblandad vid användandet av en produkt.<sup>32</sup> Färska livsmedel, skönhetsprodukter, leksaker etc. är produkter där konsumenterna kan uppleva en viss riskfaktor. Familjära varumärken ger konsumenterna en känsla av tillförlitlighet.

Om konsumenterna upplever fördelar med ett varumärke kommer detta företagen till godo genom att konsumenterna även fortsättningsvis kommer att välja produkter av detta varumärke. Märkeslojalitet brukar räknas som den viktigaste tillgången för ett företag eftersom det avspeglar relationen till kunderna. En kund som är lojal mot ett varumärke kommer inte att byta märke i första taget även om företaget höjer priset eller produkten tillfälligtvis försämras i kvalitet. En märkeslojal kund är ofta även positivt inställd till företagets övriga produktsortiment och detta kan innebära möjligheter för tillväxt genom märkesutvidgning.<sup>33</sup> Upplever konsumenterna att ett varumärke håller en hög kvalitet kan detta motivera en avsevärd prisdifferens i förhållande till märkeslösa produkter och därmed ge företaget bättre marginaler. Om konsumenterna har en hög kännedom om varumärket och det även åtnjuter ett gott rykte förväntas dessutom de flesta distributörer föra varumärket i sitt sortiment.<sup>34</sup> Kännedom om varumärket är dessutom nödvändigt för att konsumenterna över huvud taget skall se varumärket som ett alternativ när de överväger att köpa en viss produkt.

Orsaken till att företag använder sig av brand-equity begreppet är att man för det första får en finansiell värdering av varumärket som kan användas i redovisningssyften och för det andra kan företaget marknadsaktiviteter effektiviseras. Värdering av varumärken har blivit allt mer aktuell då intresset för att utnyttja varumärkeskapitalet vid märkesutvidgning, licensiering, fusioner och uppköp har ökat.<sup>35</sup>

---

<sup>31</sup> Aaker, D, Managing brand equity s 16

<sup>32</sup> Kapferer, J-N, Strategic brand management s 26

<sup>33</sup> Aaker, D, Managing brand equity s 39

<sup>34</sup> Aaker, D, Managing brand equity s 18

<sup>35</sup> Urde, M, Märkesorientering s 98

### **3. Varumärkets ändrade marknadsförutsättningar**

Att varumärkets betydelse har förändrats beror inte bara på att företagen har blivit varse om varumärkets goodwillvärde utan även yttre omständigheter har påverkat händelseutvecklingen. Det är inte längre lika lätt att lansera ett nytt varumärke ens som det var för tio år sedan. De ändrade förhållandena beror främst på färre produktskillnader, ökade mediakostnader och en hårdnande konkurrens.<sup>36</sup> Då det har blivit dyrare att lansera nya varumärken och då man dessutom inte kan vara säker på att satsningen skall lyckas har företagen varit tvungna att omvärdera sitt förhållningssätt till varumärken. Varumärken har fått en ökad betydelse eftersom de är strategiska resurser som kan kapitaliseras genom produktlinjeförlängning, märkesutvidgning, licensiering etc.

#### **3.1 Färre produktskillnader och medias ändrade roll**

En av de kanske viktigaste orsakerna till att företagen numera har ändrat förhållningssätt till varumärken är de minskade produktskillnaderna. Förr leddes den tekniska utvecklingen av ett fåtal företag som därmed fick ett stort försprång vad gäller produktutvecklingen. Idag sker teknologispredningen i en allt snabbare takt och detta får till följd att produkterna numera är relativt likriktade. Det är inte heller ovanligt att flera företag går samman i s.k. joint-ventures för att dela på FoU-kostnaderna och konsekvensen blir att dessa företag delar samma teknik. Som ett ex. på detta kan nämnas att Peugeot, Citroen, Fiat och Lancia gick samman för att kunna utveckla en bil som kunde konkurrera med Renault's Espace och Chrysler Voyager. Således tillverkade de ett fordon som endast skilde sig åt genom det yttre höljet, men som såldes under alla fyra varumärkena.<sup>37</sup> Även om detta är ett extremfall är det trots allt ett faktum att det nu inte längre är så stora tekniska skillnader mellan produkter av samma slag. Detta är speciellt relevant på s.k. mogna marknader inom ex bil- och hemelektronik branschen.

När man förr i tiden sålde varor inriktade man sig på produkterna och produkternas funktion, kort sagt man konkurrerade genom att sälja produkter av bättre kvalitet.<sup>38</sup> När kunderna inte längre upplever någon större skillnad på produkterna ökar priskonkurrensen och varumärkets emotionella och symboliska mening får då en allt större betydelse. Företagen konkurrerar numera istället med det mervärde som deras varumärken associeras med eftersom den tekniska kompetensen inte längre är tillräcklig som konkurrensmedel. Då konsumenterna har att välja mellan två produkter av liknande kvalitet tenderar de att välja produkten med det starkaste varumärket.

Även medias förändrade roll har haft betydelse för varumärkets förutsättningar. Förr hade annonssörerna större möjlighet att självständigt

---

<sup>36</sup> Urde, M, Märkesorientering s 15

<sup>37</sup> Kapferer, J-N, Strategic brand management s 55

<sup>38</sup> Lagergren, H Varumärkets inre värden s 61

bestämma kommunikationen då det endast fanns ett begränsat antal mediekkanaler att tillgå. Med den nya informationstekniken och ett ständigt ökande antal tv- och radiokanaler väljer konsumenterna numera själv vilken information de vill ta del av. Om kommunikationen mellan företaget och dess potentiella kundkrets minskar då minskar även kundernas medvetande om varumärket vilket i slutändan leder till att företagets brand-equity minskar och deras marknadsandel sjunker. Företagen måste följaktligen lägga ned mer pengar på reklam för att kunna behålla sin marknadsandel.<sup>39</sup> Från 1980 till 1990 ökade därför reklamkostnaderna i Europa med 244 %, i USA med 162 % och i Japan med 145 %.<sup>40</sup>

Även olika frihandelsavtal och tullunioner som slutits inom ramarna för GATT, NAFTA och EU har bidragit till en ökad global konkurrens.<sup>41</sup>

### **3.2 Distributörernas egna varumärken**

Det som lade grunden för uppbyggnaden av starka varumärken var inte lyxvarumärken utan det tekniska framåtskridandet som gjorde det möjligt att massproducera varor till samma kvalitet som dessa, men till ett betydligt lägre pris.<sup>42</sup> Idag kan man se en liknande tendens då konkurrensen från distributörernas egna varumärken på allvar har börjat hota producenternas varumärken. Detta fenomen har i marknadsföringslitteraturen döpts till "the battle of brands" och en viktig händelse i denna utveckling var när den brittiska affärskedjan Sainsbury lanserade sitt eget cola-märke i mars 1994. Coca-cola hade då en marknadsandel på 66 %. Det egna cola-märket introducerades dock till ett mycket lägre pris vilket fick till följd att coca-colas marknadsandel sjönk till endast 33 % på tre månader.<sup>43</sup> Coca-colas ställning på marknaden hade länge betraktats som ointaglig och denna händelse fungerade därför som en väckarklocka. Man började nu på allvar betrakta distributörernas varumärken som ett verkligt hot.

Distibutörsvaramärken har förekommit under en mycket lång tid, men i början betraktades de inte som riktiga varumärken utan snarare som etiketter på varor. Detta berodde delvis på att dessa varor i början höll en högst medelmåttig kvalitet och egentligen bara konkurrerade som lågprisalternativ. Numera har produkter märkta med distibutörsmärken klart förbättrats i kvalitet, men de håller sig fortfarande en klar bit under producenternas varumärken i pris.<sup>44</sup> Ett bra svenskt exempel på detta är Konsum som, inspirerade av den franska distributören Carrefour,<sup>45</sup> i slutet på sjuttioalet lanserade sitt varumärke "blå-vitt". Deras produkter såldes i mycket enkla, "märkeslösa" förpackningar och var ett avståndstagande från den konventionella lanseringen av märkesprodukter. Man inriktade sig enbart på att konkurrera med priset. Idag mer än tjugo år senare har

<sup>39</sup> Urde, M, Märkesorientering s 18 f

<sup>40</sup> Urde, M, Märkesorientering s 18 fotnot 13

<sup>41</sup> Urde, M, Märkesorientering s 21

<sup>42</sup> Kapferer, J-N, Strategic brand management s 39

<sup>43</sup> Kotler, P/ Armstrong, G/ Saunders, J/ Wong, V, Principles of Marketing s 578 f, Marketing highlight 13:3

<sup>44</sup> Kapferer, J-N, Strategic brand mangment s 40

<sup>45</sup> Urde, M, Märkesorientering s 22

Konsum lanserat varumärket Signum där man tar fasta på kvalitén och garanterar att enbart de bästa produkterna får säljas under detta varumärke.

Vilka är det då som producerar distributörernas produkter? Även om det inte är ovanligt att många länder i Sydost-Asien tillverkar produkter som sedan säljs vidare till västvärlden där de förses med varumärken är det ingalunda på det viset att alla dessa produkter tillverkas där. Det är inte ovanligt att producenter med starka varumärken producerar varor som förses med deras egna varumärke samtidigt som de även producerar märkeslösa varor som säljs vidare till distributörer som i sin tur förser dessa varor med sina varumärken. Nestlé tillverkar ex. snabbkaffe för den tyska affärsjätten Aldi, men Aldis snabbkaffe är 50 % billigare än Nestlés.<sup>46</sup> Orsaken till att märkesprodukter är dyrare brukar förklaras med att varumärket är en kvalitetsgarant och producenterna måste investera i forskning, kvalitetskontroll, design och service etc. för att tillverka en så bra produkt som möjligt.<sup>47</sup> Om det sedan visar sig att distributörernas varumärken ändå är lika bra som producenternas blir det svårt att förklara prisskillnaden. Producenterna bör i dessa fall tänka på att de kanske inte bör utrusta distributörernas märkesvaror med sin egna senaste teknologi för att det trots allt skall föreligga kvalitetsskillnader.<sup>48</sup> Det är inte bara i livsmedelsbranschen som det förekommer distributörsmärken Bennetton, Hennes & Mauritz och Bodyshop är ytterligare ex. på distributörer som säljer varor under sina egna varumärken.

Distributörerna har dessutom ypperliga förutsättningar för att utveckla nya varumärken då de befinner sig närmare konsumenterna än vad producenterna gör. De bestämmer också över hur hyllutrymmena i butiken skall disponeras och får därmed stor makt att påverka och styra sortimentets sammansättning. De kan lansera sina egna varumärken i den utsträckning de själva bestämmer medan producenterna hamnar i beroendeställning till dem.<sup>49</sup> Vissa mycket starka producentvarumärken ex. coca-cola måste distributörerna föra i sitt sortiment för att inte kunder som är lojala mot dessa varumärken skall byta inköpsställe. Riskens finns dock att de stora affärskedjorna koncentrerar sig på några få varumärken per produktkategori och därmed skapas det en inträdesbarriär för oetablerade varumärken.

### **3.3 Ändrade marknadsförutsättningar en möjlighet för märkesutvidgning**

De klassiska konceptet där varumärket betraktades som synonymt med en produkt har i allt större utsträckning fått ge vika för märkesutvidgningsstrategin. Märkesutvidgning startade egentligen inom kategorin lyxvaror där varumärken som härstammade från modeindustrin utvidgades till att även

---

<sup>46</sup> Kapferer, J-N, Strategic brand management s 40

<sup>47</sup> Lagergren, H, Varumärkets inre värden s 53

<sup>48</sup> Kapferer, J-N Strategic brand management s 74

<sup>49</sup> Urde, M, Märkesorientering s 23

omfatta bijouterier, klockor, lädervaror etc. Eftersom varumärkets förutsättningarna på marknaden har ändrats radikalt de senaste åren har märkesutvidgning blivit ett allt mer vedertaget sätt för företagen att komma in på nya marknader och det innebär även en möjlighet att göra förtjänst på varumärkets upparbetade kapital. Märkesutvidgning kan ske antingen inom det egna företaget eller genom att varumärket, genom licens, får användas av andra företag. Företeelsen då varumärkesinnehavaren tillåter en utomstående att använda varumärket för artfrämmande produkter kallas i allmänhet för trademark merchandising och detta fenomen skall diskuteras mer ingående i kapitel 5.1.

Fördelarna med att utvidga varumärket är många bl.a. innebär det en möjlighet att hålla varumärket uppdaterat. Konsumenternas förväntningar och smak ändras med tiden och varumärket måste följa med dessa förändringar för att överleva. Om ett varumärke börjar betraktas som gammalmodigt kan en utvidgning till mer ungdomliga produkter ge varumärket förnyade krafter. När nya intressanta produkter kommer ut på marknaden innebär också det att varumärket får förnyad uppmärksamhet. Märkesutvidgning ökar på detta vis varumärkeskapitalet och de nya produkterna kan även innebära att positiva associationer överförs från produkterna till varumärket. Dessutom blir lanseringskostnaderna betydligt lägre då företagen koncentrerar sig på några få varumärken istället för flera hundra olika. De pengar som företagen sparar kan istället användas till att investera i forskning och utveckling. Dessvärre har företagen en tendens att investera betydligt mindre i reklam för produkter som lanseras under ett etablerat varumärke i jämförelse med lanseringar av nya varumärken.<sup>50</sup>

Märkesutvidgningens viktigaste funktion är dock att öka förutsättningarna för en lyckad lansering av en ny produkt. För det första får etablerade varumärken mer utrymme hos distributörerna. Dessutom är konsumenterna mer benägna att pröva nya produkter som säljs under ett redan känt varumärke.<sup>51</sup> Med tanke på att det ofta finns tusentals olika varumärken inom en produktkategori är det inte svårt att föreställa sig behovet av ett redan välkänt varumärke. Inom de produktområden, ex hälso- och skönhetsprodukter, som konsumenterna upplever som mer riskfyllda finns det en ökad potential för märkesutvidgning.<sup>52</sup>

Märkesutvidgning är dock inte alltid det bästa alternativet och man skall därför inte glömma de negativa sidor som kan uppstå. Märkesutvidgningen har naturligtvis misslyckats om varumärket inte bidrar positivt till lanseringen av den nya produkten, men det är ännu värre om utvidgningen leder till att varumärkets rykte förstörs eller att ett nytt varumärke, som kunde ha legat till grund för ytterligare ett starkt upparbetat varumärkeskapital, försakas.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> Kapferer, J-N, Strategic brand management s 227 ff

<sup>51</sup> Kapferer, J-N, Strategic brand management s 236 f

<sup>52</sup> Aaker, D, Managing brand equity s 214

<sup>53</sup> Aaker, D, Managing brand equity s 209 figur 9-1



Hur avgör man då om märkesutvidgning skall ske eller om man skall skapa ett nytt varumärke? Konsumenterna ställer sig positiva till märkesutvidgning som befinner sig inom samma know-how område som den ursprungliga produkten. När man tillverkar golfklubbor använder man sig av samma teknik som när man tillverkar tennisracket och därför kan man tänka sig att konsumenterna kommer att vara positivt inställda till en sådan utvidgning. Även mellan produkter där det ytligt sett finns ett samband är konsumenterna positivt inställda till en utvidgning. Således skulle en utvidgning från tennisracket till tennisskor förmodligen gå bra, även om man inte använder sig av samma tillverkningsteknik, eftersom associationen mellan dessa produkter är tillräckligt stark.<sup>54</sup> Märkesutvidgning handlar till stor del om att överföra associationer från en produkt till en annan s.k. image transfer. Därför är det även möjligt att lansera en parfym under varumärket Harley Davidson och solglasögon under varumärket Porsche även om det på intet sätt finns någon samhörighet mellan de nya och de ursprungliga produkterna.

Associationerna fungerar som en inspirationskälla och ett gemensamt värdesystem därför är det viktigt att den nya produkten profilmässigt stämmer överens med varumärkets associationer. Varumärket BIC associeras med billiga, effektiva engångsprodukter som pennor, rakhyvlar och tändare. Man kan därför livligt föreställa sig att det inte var en god idé att lansera en parfym under detta varumärke. Detta försök misslyckades också mycket riktigt eftersom det välkända varumärket inte tillförde några positiva värderingar till den nya produkten.<sup>55</sup> Som ovan påpekats kan även goodwillöverföring ske i omvänd riktning och det är därför viktigt att de nya produkterna är av samma eller bättre kvalitet än de ursprungliga produkterna. Om man sätter ett välrenommerat varumärke på högst medelmåttiga produkter kommer detta att leda till att varumärkets anseende skadas. Risk för urvattning föreligger också vid vertikal märkesutvidgning då man försöker täcka in alla delar av marknadssegmentet och lanserar billigare produkter av lägre kvalitet.<sup>56</sup>

Ju närmre den ursprungliga produkten märkesutvidgningen befinner sig desto större risk är det att dåliga associationer överförs från den nya produkten. I BIC-fallet, som beskrevs i ovanstående stycke, var utvidgningen tillräckligt långt ifrån original produkterna och därför tog inte varumärket någon skada.<sup>57</sup>

Ett välkänt faktum är också att märkesutvidgning fungerar bäst på mogna marknader. På nya marknader bör man som regel försöka skapa ett nytt varumärke om det inte finns några starka konkurrenter på området. Då har man möjlighet att bygga upp ett helt eget varumärkeskapital eftersom man är pionjär på marknaden. Är det frågan om en ny innovation finns det en risk att den inte kommer till sin rätt genom ett redan etablerat varumärke.

---

<sup>54</sup> Kapferer, J-N, Strategic brand management s 242

<sup>55</sup> Aaker, D, Managing brand equity s 217

<sup>56</sup> Kapferer, J-N, Strategic brand management s 253

<sup>57</sup> Kapferer, J-N, Strategic brand management s 246

Dessutom kan det vara riskfyllt på nya marknader och man riskerar då också att skada det redan etablerade varumärkets rykte om marknaden för den nya produkten inte utvecklas som man förväntat sig. När coca-cola lanserade sin light dryck gjorde man de under varumärket TAB eftersom light drycker i allmänhet inte är lika goda som originalen. Först långt senare introducerade man cola-light då marknaden hade blivit etablerad.<sup>58</sup>

#### **4. Överlåtelse och upplåtelse av varumärken**

I slutet på 80-talet skedde flera uppmärksammade företagsförvärv där köpeskillingen vida översteg företagets bokförda värden och årsomsättning. Ett av de mer kända fallen var när Nestlé köpte Rowntree för 5 miljarder pund vilket var 4,5 gånger mer än det bokförda värdet. Genom köpet fick Nestlé tillgång till varumärken som KITKAT, After Eight och Smarties vilket förklarar det höga priset. Detta ledde till en diskussion om varumärkens marknadsvärden och huruvida det är lämpligt att betrakta varumärken som ett fristående objekt. I ovanstående fall rör det sig om köp av hela företag där varumärken ingår som tillbehör i rörelsen och detta är i och för sig inte kontroversiellt. Annorlunda förhåller det sig då varumärken överläts helt eller delvis utan att det sker en försäljning av företaget.

Problemet med att tillåta en helt fri överlåtelse av varumärken är att man då fjärrar sig från den ursprungliga funktionen som innebär att varumärket skall fungera som en ursprungsindikator och inte som en ekonomisk språngbräda för rättighetsinnehavaren. Synen på överlåtelse och upplåtelse av varumärken varierar därför mellan olika länder.<sup>59</sup> I vissa länder anser man att det bör finnas en stark koppling mellan det ursprungliga företaget och varumärket och därför tillåter man bara att varumärken överläts i samband med försäljning av rörelsen. Att varumärkesrätten skall vara bunden till innehavarens rörelse brukar motiveras med att allmänhetens intressen tillgodoses eftersom de då inte riskerar att bli förda bakom ljuset. Synen på varumärken har dock förändrats under senare år och många länder har numera frångått åsikten att varumärket skall vara bunden till rörelsen. Istället lägger man tonvikten på varumärkets nya funktion där varumärket fungerar som bärare av ett goodwillvärde.<sup>60</sup> Att det skulle ligga i allmänhetens främsta intresse att veta varans ursprung har också ifrågasatts.<sup>61</sup> Konsumenterna är snarare intresserade av varans egenskaper än av dess ursprung och därför bör större vikt läggas vid varumärkets garantifunktion. Det är ingen självklarhet att varumärkets bundenhet vid rörelsen utgör en garanti för varans kvalitet.

En av anledningarna till att många länder har varit restriktiva i denna fråga är p.g.a. att man inte har velat underlätta för "trafficing in trademark" som är en form av renodlad handel med varumärken. Det är inte bara för konsumenterna som "trafficing in trademark" kan få negativa konsekvenser

---

<sup>58</sup> Aaker, D, Managing brand equity s 227

<sup>59</sup> Levin, M, Noveller i varumärkesrätt s 230, Juristförlaget 1990 Stockholm

<sup>60</sup> Levin, M, Noveller i varumärkesrätt s 233

<sup>61</sup> SOU 1958:10 s 145

utan också varumärkesinnehavaren kan få svårigheter. I ex. många länder i Sydamerika, där det inte finns något skydd för notoriskt kända varumärken, kan man registrera ett välkänt utländskt varumärke som ännu inte används i landet i fråga. Om den utländske varumärkesinnehavaren sedan vill börja använda märket i detta land måste han köpa tillbaka sitt märke.<sup>62</sup> Detta var även ett problem i Sverige innan vi införde skyddet för notoriskt kända varumärken.<sup>63</sup>

Den vanligaste formen av handel med varumärken torde dock vara licensupplåtelser. Det är då frågan om en partiell upplåtelse där innehavaren av varumärkesrätten tillåter någon annan att använda varumärket för alla eller en del av de varor och tjänster som varumärket är registrerat för. De flesta länder tillåter licensiering även om det inte finns uttryckligt stadgat i lagstiftningen. Däremot är det inte alla länder som tillåter en fullständigt fri licensiering utan det måste finnas ett samband mellan det licensgivande företaget och licenstagaren. Även vid licensiering finns det nämligen risk för "trafficking in trademark", då varumärket licensieras för att användas för varor utanför varuslagslikhetsområdet.

#### **4.1 Lagregleringen ur ett internationellt perspektiv**

Att det kunde bli problem om immaterialrätten enbart reglerades på nationell nivå uppmärksammades redan på slutet av 1800-talet. Då hade den globala handeln ökat i en sådan omfattning att det blev nödvändigt med samarbete på en internationell nivå. Den viktigaste konventionen inom varumärkesrättens område är fortfarande Pariskonventionen till skydd för industriell rätt från 1883. Konventionen har sedermera reviderats ett antal gånger, senast i Stockholm 1967. Ungefär 140 länder, bl.a. USA, EU, Ryssland och Kina, har anslutit sig till Pariskonventionen som administreras av WIPO. Utgångspunkten för Pariskonventionen är territorialitetsprincipen d.v.s. att den nationella lagstiftningen enbart gäller på territoriet, men att den nationella lagstiftningen måste leva upp till vissa minimikrav. Dessutom gäller principen om nationell behandling d.v.s. att man inte får diskriminera medborgare från andra konventionsländer. När det gäller överlåtelser och upplåtelser av varumärken har man i Pariskonventionen överlåtit till de nationella lagstiftarna att avgöra om varumärket skall ses som assecorisk till företaget eller om man skall tillåta en fri överlåtelse.<sup>64</sup> Enligt principen om nationell behandling blir det istället den nationella rätten i det land där handlingen företas som blir tillämplig.

De stater som har anslutit sig till Pariskonventionen har också möjlighet att delta i Madridfördraget från 1891 om internationell registrering av varumärken. Detta arrangemang innebär att en person som har ett registrerat varumärke i sin hemstat kan uppnå skydd för varumärket i samtliga medlemsstater genom att lämna in en enda ansökan till den centrala registreringsbyrån i Geneve. Nackdelen med detta fördrag är att

---

<sup>62</sup> Levin, M, Noveller i varumärkesrätt s 234 fotnot 61

<sup>63</sup> SOU 1958:10 s 152

<sup>64</sup> Se Pariskonventionen art 6quater

många viktiga länder, ex. USA och Storbritannien, har valt att inte delta i samarbetet. För att göra systemet attraktivare anslöts Protokoll B till arrangemanget och därmed har man skapat en länk mellan Madridfördraget och EG-varumärket.<sup>65</sup> Sverige deltar inte i Madridarrangemanget, men är genom EU medlemskapet ansluten till Protokoll B.

## **4.2 Harmoniseringen inom EU**

Inom EU har varumärkesrätten genomgått en massiv reform de senaste åren och den viktigaste förändring skedde genom införandet av 1989 års varumärkesdirektiv.<sup>66</sup> Innan dess hade varje medlemsstat, förutom Benelux-länderna som även tidigare hade en uniform lagstiftning, en egen varumärkeslag och detta skapade osäkerhet och förvirring. Man beförde att de olikheter som fanns i medlemsstaternas lagstiftning kunde komma att påverka den fria rörligheten för varor och tjänster och det var därför nödvändigt med en tillnärmning av lagstiftningen.<sup>67</sup> Syftet med direktivet var dock inte att genomföra en fullständig tillnärmning av medlemsstaternas lagstiftning utan det räckte att harmonisera de bestämmelser som mest direkt påverkade den inre marknadens funktion.<sup>68</sup> Till de mest viktiga bestämmelserna hör vilka symboler som kan utgöra varumärken och vad som krävs för att erhålla och behålla ett registrerat varumärke.<sup>69</sup> Eftersom direktivet dessutom kallas för "rådets första direktiv" torde detta innebära att vi kan förvänta oss fler direktiv på området i framtiden. 1994 trädde även EGs varumärkesförordning<sup>70</sup> i kraft som innebär att man genom registrering kan erhålla ett EG-varumärke som är giltigt inom alla EUs medlemsstater. EG-varumärket är tänkt att finnas parallellt med de nationella varumärkesystemen eftersom det dels skulle få allt för stora konsekvenser för rättssäkerheten om man tog bort de redan existerande nationella systemen. Dels finns det språkliga och kulturella skillnader mellan medlemsländerna, vilket kan betyda att ett varumärke kan vara lämpligt i ett medlemsland, men inte i ett annat. Dessutom har många företag faktiskt bara en begränsad marknad inom ett enda land. Nackdelen med två samexisterande system är dock att tidigare nationella varumärken som står i konflikt med ett EG-varumärke kan fungera som en spärr för registrering av EG-varumärket.<sup>71</sup> Direktivet och förordningen har utformats parallellt och regleringarna är mycket starkt överensstämmande.

Både i direktivet och förordningen finns uttryckliga bestämmelser om att varumärken skall kunna licensieras fritt.<sup>72</sup> Dessutom måste den nationella lagstiftningen också innehålla en rätt för licensgivaren att föra intrångstalan mot den licenstagare som bryter mot licensavtalet med avseende på avtalets

---

<sup>65</sup> Koktvedgaard, M/ Levin, M, Lärobok i Immaterialrätt s 291

<sup>66</sup> Rådets första direktiv 89/104/EEG av den 21 december 1988 om tillnärmning av medlemsstaternas varumärkeslagar

<sup>67</sup> Första övervägandet i ingressen

<sup>68</sup> Tredje övervägandet i ingressen

<sup>69</sup> Sjunde övervägandet i ingressen

<sup>70</sup> Förordning EEG 40/94

<sup>71</sup> Prime, Terence, European Intellectual Property Law s 108 f, Dartmouth Publishing Company Ltd 2000

<sup>72</sup> Art. 8 harmoniseringsdirektivet resp. art 17 EG-varumärkesförordningen

längd, varumärkets användningsområde och omfattning, de geografiska område som omfattas av avtalet eller den överenskomna kvalitén på varorna eller tjänsterna som varumärket används för. Detta innebär att dessa överträdelser inte bara utgör ett kontraktsbrott utan således även ett intrång i varumärkesrätten. EG-varumärket kan även överlåtas fritt, men skriftligt avtal är ställt som krav för överlåtelsen oavsett reglerna i det land där överlåtelsen sker. Både vid överlåtelse och licensiering av EG-varumärket krävs registrering för att avtalet skall vara giltig mot tredje man. Vid licensiering av EG-varumärket krävs även kvalitetskontroll från licensgivarens sida.

EGs konkurrensrätt är också av stort intresse vid licensiering av varumärken eftersom olika former av avtal mellan företag inte får vara konkurrensbegränsande. För vissa grupper av avtal som faller under konkurrensbegränsningsreglerna har EG-rätten beviljat undantag från det generella förbudet mot konkurrensbegränsande förfaranden. Grunden för att bevilja dessa undantag är att avtalen i allmänhet anses förbättra varudistributionen och utbudet av tjänster dessutom kommer en skälig andel av de fördelar som uppnås konsumenterna tillgodo. Franchiseavtal utgör bl.a. ett sådant gruppundantag.<sup>73</sup>

### **4.3 Svensk gällande rätt**

#### **4.3.1 Angående överlåtelser**

I Sverige hade vi redan i 1960-års varumärkeslag infört rätten att fritt överlåta varumärken utan samband med rörelsen. Innan dess hade sådan överlåtelse varit otillåten, men detta förbud kringgicks ofta genom att den nye innehavaren ansökte om ny registrering av varumärket varvid han åberopade överlåtarens medgivande samtidigt som denne återkallade sin äldre ansökan.<sup>74</sup> Även om man vid denna tidpunkt accepterade en fri överlåtelse av varumärket var grundinställningen fortfarande att varumärken betraktades som tillbehör till företaget. Detta framkommer av utformningen av 32 § som stadgar att varumärket följer rörelsen om inte annat avtalats. Både registrerade varumärken och inarbetade varukännetecken omfattas av 32 § och kan således överlåtas fritt. Rent principiellt anses dock inarbetade varukännetecken vara mer förbundna med rörelsen för vilken det inarbetats i. Man skulle väl även kunna tänka sig att det är vanligt att ett inarbetat kännetecken registreras innan det överläts.<sup>75</sup>

Vare sig i Sverige eller övriga Norden finns det några formkrav beträffande överlåtelse av varumärken. Köplagen anses rent principiellt vara tillämplig även på överlåtelse av immateriella rättigheter. Det är dock mycket svårt att tillämpa köplagen i dessa fall. Speciellt kan det vara problematiskt då köparen vill göra gällande fel rörande antaganden om varans kvalitet.<sup>76</sup> Då

---

<sup>73</sup> Franchiseavtal omfattas av förordning nr. 4087/88 (EEG)

<sup>74</sup> SOU 1958:10 s 142

<sup>75</sup> SOU 1958:10 s 153

<sup>76</sup> Kocktvedgaard, M/ Levin, M, Lärobok i immaterialrätt s 369 f

man köper ett varumärke antar man givetvis att varumärket skall föra med sig positiva associationer som skall överföras till förvärvarens egna produkter och att detta skall innebära en ekonomisk vinst. Om dessa förväntningar uteblir kanske förvärvaren anser att varumärket inte höll den kvalité som han hade anledning att förvänta sig. Möjligheten att här åberopa ett faktiskt fel enligt köplagen och kräva skadestånd eller hävning av avtalet är i dessa fall ytterst begränsade. Om säljaren har givit vissa garantier i avtalet blir situationen däremot annorlunda. Avtalslagen är istället den lag som är av störst betydelse vid överlåtelser eller upplåtelser av varumärkesrättigheter och det är nog i yttersta undantagsfall som avtalen inte är skriftliga. Även marknadsföringslagen kan komma att få betydelse om konsumenterna vilseleds angående varans ursprung.

Om ett registrerat varumärke har överlåtit kan man vid begäran göra en anteckning om detta i varumärkesregistret. Detta förfarande har ingen betydelse för överlåtelserns giltighet, men är praktisk vid kommunikation med PRV. Om det finns risk för vilseledande av allmänheten om varumärket används av den nye innehavaren skall PRV neka registreringen.

#### 4.3.2 Angående varumärkeslicenser

Licensiering är ett normalt tillvägagångssätt då man vill exploatera ett varumärke och licensavtalen fyller en grundläggande funktion i den moderna ekonomin. Då man i 1960-års varumärkeslag fastställde att varumärken skulle kunna överlåtas fritt konstaterade man också, i enighet med övriga nordiska länder, att licensupplåtelser i princip skulle vara tillåtna.<sup>77</sup> Den enda egentliga förändringen som EG-direktivet har inneburit för svenskt vidkommande är således att innehavaren av varumärkesrätten skall kunna föra en intrångstalan mot licenstagaren om denne inte uppfyller de överenskomna kvalitetskraven.<sup>78</sup> Licensupplåtelser regleras i 34§ VML och innebär att licens kan upplåtas för alla eller en del av de varor eller tjänster som varumärket är registrerat för. Det kan röra sig om en exklusiv eller enkel licens inom hela eller en del av landet. På begäran kan licensupplåtelsen antecknas i varumärkesregistret, men det är ingen nödvändighet för avtalets giltighet. Vanligen sker en sådan anteckning då det är frågan om enstaka licenstagare. Fördelen med en anteckning i varumärkesregistret är att om licensgivaren underlåter att förnya registreringen eller om han vill avföra varumärket ur registret underrättas licenstagaren om detta och han ges då även möjlighet att i eget namn ansöka om ny registrering för varumärket.

I Sverige finns det inga formkrav för licensavtal, men det är givetvis mycket ovanligt med muntliga licensupplåtelser.<sup>79</sup> Det uppställs inte heller några krav på kvalitetskontroll från licensgivarens sida. Detta krav är annars mycket vanligt i andra länder. I förarbetena ansåg man istället att varumärkeslicenser bäst reglerades genom avtal<sup>80</sup> och avtalslagen har

---

<sup>77</sup> SOU 1958:10 s 157

<sup>78</sup> Prop. 1992/93:48 s 79

<sup>79</sup> Koktvedgaard, M/ Levin, M, Lärobok i immaterialrätt s 387

<sup>80</sup> SOU 1958:10 s 154 f

därmed fått en stor betydelse eftersom det i de flesta fall är frågan om dispositiva regler. Eftersom det ligger i märkesinnehavarens eget intresse att varorna håller hög kvalitet utgår man från att detta kommer att regleras i licensavtalet. I de sällsynta fall när denna fråga inte regleras i avtalet fångas ett vilseledande istället upp av förbudet mot användande av vilseledande varukännetecken, som kommer att diskuteras i nästkommande stycke. Man anser det också som helt uteslutet att myndigheterna skulle utföra någon form av kvalitetskontroll.

EG-varumärket utgör ett undantag från ovanstående eftersom licensavtalet måste vara både i skriftlig form och innehålla en klausul om kvalitetskontroll oberoende av de nationella regleringar där avtalet träffats.

#### 4.3.3 Angående vilseledande användning av varumärken

Om ett varumärke skulle vara vilseledande då det används av den nye innehavaren eller av licenstagaren kan domstol förbjuda användningen av varumärket enl. 35§ VML. Detta förbud tillkom redan som en förpliktelse enligt Pariskonventionen, men där gällde förbudet endast vid överlåtelse av varumärken. Enligt svensk lagstiftning gäller denna regel även vid licensiering av varumärkesrättigheter. Med vilseledande menas främst då ett allmänt intresse åsidosätts och man skall därför göra skillnad mellan detta och på det förväxlingsbarhetskriterium som främst berör rättighetsinnehavarens privaträtt. Vilseledandet i denna paragraf berör istället konsumenterna som inte skall behöva godta en annan eller sämre vara än vad de har fog förvänta sig av en produkt som bär ett visst märke.<sup>81</sup> Lagstiftaren har därmed återigen betonat vikten av varumärkets garanti-funktion. Paragrafen i fråga har dock inte använts i någon större omfattning eftersom fall som rör vilseledande varukännetecken vanligen brukar avgöras enligt marknadsföringslagen.<sup>82</sup> I uppenbara fall av vilseledande skall registreringsmyndigheten vägra att göra anteckning om överlåtelsen eller upplåtelsen. Skillnaden mellan vilseledandet i 33 § och vilseledandet i 35§ är således att det i sistnämnda fall sker en domstols prövning av frågan. Frågan bedöms dessutom efter det att varumärket har tagits i bruk och man har således faktiska omständigheter att grunda bedömningen på.<sup>83</sup> En bedömning enligt 33 § sker istället av registreringsmyndigheten innan det har skett någon verklig användning av varumärket. Vid en vilseledande användning av ett varukännetecken i licenssammanhang kan registreringen inte hävas om inte användningen även är vilseledande i licensgivarens hand.

### **4.4 Lagregleringen i Europa och USA**

EG-direktivet har inneburit en avsevärd förändring för flera av medlemsstaterna eftersom man nu måste tillåta fri licensiering av varumärken. Storbritannien är ett av de länder som tidigare har motsatt sig fri licensiering eftersom man har försökt motverka s.k. "trafficing in

<sup>81</sup> SOU 1958:10, s 279 ff och s 327 ff

<sup>82</sup> Koktvedgaard, M/ Levin, M, Lärobok i immaterialrätt s 318

<sup>83</sup> SOU 1958:10 s 151

trademark". Orsaken till detta var att man ville behålla ursprungsindikationen som varumärkets främsta funktion.<sup>84</sup> Den mest betydande skillnaden vid varumärkesöverlåtelse och licensavtal är att man i många andra länder, till skillnad från Sverige, kräver skriftliga kontrakt för att avtalen skall vara giltiga. Detta är fallet i ex. Storbritannien<sup>85</sup> och USA<sup>86</sup>. För att en överlåtelse skall ha effekt hos efterföljande förvärvare av varumärkesrätten kan det även krävas att en registrering sker i landets patent- och registreringsverk vilket är fallet i ex. USA. I Storbritannien är det inget krav för en giltig överlåtelse, men det är ett nödvändigt som bevismedel att den nya rättighetsinnehavaren blir införd i varumärkesregistret. Både i Tyskland<sup>87</sup> och i våra nordiska grannländer saknas det dock formkrav vid överlåtelse av varumärken.

Vid licensavtal har många länder även hållit kvar en starkare bindning mellan licensgivaren och licenstagaren genom krav på kvalitetskontroll för att ett giltigt avtal skall ha kommit till stånd.

## **5. Licensiering av varumärken**

Varumärkeslicenser förekommer i många olika former, det kan röra sig om kombinerade avtal där varumärkeslicensen endast är en del i ett större licensavtal som även innehåller upplåtelse av andra immateriella rättigheter. Det är ex. vanligt att en varumärkeslicens ingår som en del i ett patentlicensavtal. Andra vanliga avtal där varumärkeslicensen ingår som en viktig del är återförsäljaravtal och franchiseavtal. Varumärket har även en stor betydelse i co-brandingavtal. Om ett varumärke har blivit tillräckligt välkänt kan det också finnas utrymme för att mer renodlat exploatera varumärket i sig. Det rör sig då om s.k. trademark merchandising där rättighetsinnehavaren upplåter till tredje man att använda det välkända varumärket i ett annat sammanhang än det ursprungliga. Licensavtal kan även delas in i produktavtal där märket direkt appliceras på produkten eller dess förpackning och i marknadsföringsavtal.<sup>88</sup> Vad det finns för risker med licensieringen och vad man bör tänka på då man utformar avtalet varierar naturligtvis beroende på vilken form av avtal man väljer. Jag tänker därför beskriva olika särdrag hos dessa avtalsformer innan jag analyserar det materiella innehållet i kontrakten.

### **5.1 Trademark merchandising**

Trademark merchandising tillhör den mest kontroversiella formen av licensiering eftersom varumärket licensieras för att användas utanför varuslagslikhetsområdet. Det finns ingen lagstiftning som direkt förespråkar merchandising, men svensk lag lämpar sig ytterst väl för detta ändamål.

---

<sup>84</sup> Prime, T, European Intellectual Property Law s 103

<sup>85</sup> Se Sec 24 och 28 §§ Trade Mark Act

<sup>86</sup> Se Sec. 1060 Lanham Act

<sup>87</sup> 27 § Abz. WZG

<sup>88</sup> Levin, M/ Wessman, R, Varumärkesrättens grunder s 194



Det finns även olika undergrupper av merchandising som character merchandising, personality merchandising och image merchandising.<sup>89</sup> De sistnämnda formerna har det gemensamt att de från början inte var frågan om varumärken. Character merchandising är ett modernt fenomen som har växt till ofattbara proportioner och numera omsätter miljardbelopp. Det rör sig om fiktiva figurer, oftast seriefigurer, som licensieras för att användas tillsammans med olika produkter. Dessa figurer är upphovsrättsligt skyddade, men har även blivit registrerade som varumärken ex. Disneys figurer.

Vid personality merchandising använder man sig av verkliga personer inom ex. film-, musik- eller idrottsvärlden. Dessa stjärnor kan sprida glans över produkten enbart genom att förknippas med den. I andra fall kan den kända personen framstå som en expert inom produktområdet. Det sistnämnda exemplet är vanligt när det gäller idrottsstjärnor som Michael Jordan och Tiger Woods. Svenska idrottsstjärnor som har varumärkesskyddat sina namn är bl.a. Björn Borg, Ingmar Stenmark, Pernilla Wiberg och Börje Salming. Med den sista varianten som brukar kallas för image merchandising menas då en film-karaktär, ex. James Bond,<sup>90</sup> används vid marknadsföring av en vara. Tveksamhet råder dock om man skall kunna registrera dessa som varumärken. I denna uppsats kommer jag bara beröra de rättsliga aspekterna angående den renodlade formen av trademark merchandising.

Anledningen till att företag väljer att använda sig av andra företags varumärken är naturligtvis att de hoppas på "image-transfer", som beskrevs i kapitel 3.3, och därigenom även på en snabbare marknadsinbrytning. Däremot är licenstagaren knappast intresserad av att hans produkter skall framstå som om de härstammar från licensgivarens företag. Nackdelen med licensiering från licenstagarens sida är framför allt att han har en begränsad möjlighet att påverka associationsbildningen kring varumärket.<sup>91</sup>

För licensgivarens del kan avtalet också innebära många fördelar förutom royaltyinkomster, som i och för sig är en viktig del av avtalet. Om licenstagarens produkter, som varumärket appliceras på, håller en god kvalitet kan det ske en omvänd goodwillöverföring till varumärket. Sker licensiering på en bred bas ökar också konsumenternas kännedom om varumärket och licensavtalet syfte är följdaktligen många gånger att gynna den ursprungliga produkten.<sup>92</sup> Vissa produkter kan inte heller marknadsföras på vanligt sätt eftersom de är belagda med restriktioner. Jag tänker då främst på lagarna mot reklam för alkohol och tobak.<sup>93</sup> Genom trademark merchandising har man försökt att kringgå dessa förbud. Ex. finns cigarettmärkena Camel och Marlboro som varumärke för kläder, skor, resor

---

<sup>89</sup> Se WIPO Report by the International Bureau on Character merchandising, Geneve 1993, s 20

<sup>90</sup> James Bond användes bl.a. i reklam för Tele 2 då man skulle slå 007 för att få en lägre taxa vid riks- och utlandssamtal.

<sup>91</sup> Levin, M/ Wessman, R, Varumärkesrättens grunder s 211 I princip är möjligheten att påverka associationsbildningen obefintlig.

<sup>92</sup> Sherman, Andrew J, Franchising & Licensing s 372

<sup>93</sup> Lag 1978:763 och 1993:581

o.dyl. En av orsakerna till denna märkesutvidgning är naturligtvis att man vill att cigarettförsäljningen skall öka genom att konsumenterna får en ökad kännedom om varumärket. Dessutom får man en ökad royalty inkomst och man kan även tänka sig att det har skett en positiv goodwillöverföring till varumärkena eftersom de även förknippas med trendiga kläder och en spännande livsstil. Utvidgning av varumärken för tobak och alkohol har kritiserats en hel del just därför att syftet sägs vara att kringgå förbudslagstiftningen i MFL. I samband med den uppmärksammade domen mot de stora tobaksbolagen i USA, som stämades av ett antal civilpersoner och sedermera även ett antal delstater, gick de amerikanska tobaksföretagen med på att inte sätta sina varumärken på andra produkter än cigarreter i Nordamerika.<sup>94</sup> Även inom EU har man vidtagit åtgärder för att förbjuda indirekt tobaksreklam.<sup>95</sup> Sverige har med anledning av direktivet beslutat att göra ändringar i tobakslagen som skall träda i kraft den 30 juli 2001. Innebörden av den nya lagstiftningen är att all licensiering av dessa varumärken utgör indirekt reklam för tobak. Produkterna får i och för sig finnas kvar, men man får inte göra någon reklam för dem. Dessutom måste man byta utseende på varumärket för de varor som säljs under licens för att de tydligt skall skilja sig från tobaksmärket.

Ett ytterligare syfte med trademark merchandising är att man skaffar sig ett bredare skydd för varumärket. Efter implementeringen av EG-direktivet finns det numera också ett användningstvång i svensk lagstiftning. Det går m.a.o. inte längre att skydda varumärket genom en bred registrering eftersom varumärket måste användas i alla de klasser som det är registrerat för. Om det inte används inom fem år kan registreringen hävas, även partiell hävning är möjlig. En licenstagares användning av varumärket likställs dock med varumärkesinnehavarens användning.<sup>96</sup> Skyddet kan därmed behållas i många fler varuklasser om man licensierar ut användningen av varumärket. Många varumärken som lämpar sig för merchandising är dock notoriskt kända varumärken som redan p.g.a. detta är skyddade utanför varuslagslikhetsområdet.

De nackdelar som ett licensavtal kan innebära för licensgivaren är framför allt att varumärket degenererar eller urvattnas. Degenerering innebär att varumärket förlorar sin särskiljningsförmåga och istället utvecklas till en generisk beteckning för det varuslag som märket åtnjuter skydd för. Enligt 25 § 2 st VML kan registreringen i sådana fall hävas. Risken för degenerering vid merchandising är väl knappast överhängande då det rör sig om licensiering för varor utanför varuslagslikheten. Varumärket kommer nämligen inte då att förknippas med enbart en produkt, vilket är en förutsättning för degeneration.

Urvattning är däremot en risk som licensgivaren bör ta på största allvar om han tänker ägna sig åt merchandising. Om man applicerar varumärket på

---

<sup>94</sup> Bye, Christian, Tobaksreklam upp i rök? s 24 ur Brand News nr 04/2000 s 24 - 26

<sup>95</sup> Rådets direktiv 98/43/EG av den 6 juli 1998 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och författningar om reklam för och sponsring till förmån för tobaksvaror.

<sup>96</sup> Se 25 a och b §§ i VML

högst medelmåttiga produkter kan det föra med sig att varumärkets anseende skadas. Konsumenterna kommer att inse att produkterna enbart rider på varumärkets goda rykte och egentligen inte är värda sitt pris. När man försöker tjäna pengar på en slapphänt licensieringspolicy blir resultatet i slutändan att man riskerar att förlora det varumärkeskapital man har arbetat upp. Kvalitetskontroll från licensgivarens sida fyller här en viktig funktion. Risken att varumärket urvattnas föreligger också om ett välkänt varumärke finns på allt för många produkter. Speciellt då det är frågan om masstillverkade produkter av enklare slag, som ex. T-shirts, ökar risken markant för att varumärket skall tänjas ut alldeles för mycket och därmed förlora sitt anseende. Varumärket Gucci som under en tid fanns på 14 000 olika produkter är ett utmärkt exempel på detta.<sup>97</sup>

Då man som konsument köper en märkesprodukt har man givetvis vissa förväntningar på dessa i kvalitétshänseende. Betraktar man varumärket som ett kontrakt läggs tonvikten på just att företaget skall kunna leverera varor av en jämn kvalitet. Detta är självfallet lika viktigt då produkterna tillverkas på licens. I merchandisingfallen finns det dock inga varor att jämföra kvalitén med eftersom licensgivaren inte själv tillverkar liknande produkter. Vilsedande enligt 35 § VML torde därför vara svår att få bukt med om varorna inte är helt undermåliga.<sup>98</sup> Detta är dock inte någon egentlig orsak till att vara negativt inställd till merchandising. De flesta varumärkesinnehavare är ändå tillräckligt måna om sitt varumärkeskapital för att inte vilja riskera det. Dessutom är situationen inte annorlunda från den då varumärkesinnehavaren själv väljer att utvidga och använda sitt varumärke för andra produkter än vad han tidigare har gjort. Om man tidigare har tillverkat tennisracket finns det inget som säger att man kommer att tillverka bra tennisskor eftersom man då rör sig utanför sitt know-how område. Om produkterna inte håller den kvalitet som konsumenterna förväntar sig kommer de att sluta köpa ifrågavarande produkter och det blir i grunden varumärkesinnehavaren som förlorar på detta.

## **5.2 Franchising**

Franchising är en företagsform som innebär att franchisgivaren hyr ut en affärsidé. Mot en löpande ersättning får franchisetagaren tillgång till franchisegivarens företagskoncept, d.v.s. dennes tekniska och kommersiella kunnande, och därtill hörande kännetecken som förutom varumärket utgörs av skyltar, logotyper, interiörer, exteriörer etc. Franchisetagaren är ägarmässigt helt oberoende av givaren, samarbetet styrs istället av franchiseavtalet. Franchising är ett företagsekonomiskt begrepp och Sverige har, i likhet med många andra länder, ingen lagstiftning på området. Diskussioner har förts om att man borde införa en skyddslagstiftning för franchisetagarens som ofta är den svagare parten. Motioner som berör denna fråga har dock avslagits med hänvisning till Svenska Franchiseföreningen som med egenätgärder och etiska regler fyller funktionen av en

---

<sup>97</sup> Aaker, D, Managing brand equity s 224

<sup>98</sup> Levin, M, Noveller i varumärkesrätt s 247 f

självreglerande instans.<sup>99</sup> I Europa är det bara Frankrike och Spanien som har infört en särskild lagstiftning om franchising. I USA däremot finns det särskild lagstiftning om franchising i nästan alla delstater.

I EU:s förordning om gruppundantag för franchising stipuleras vilka kriterier som skall vara uppfyllda för att ett franchiseavtal skall anses föreligga. Dessa kriterier blir därmed direkt tillämpliga i Sverige. Enligt gruppundantaget utgörs franchise av ett komplext paket av industriella eller immateriella rättigheter såsom varumärken, firmanamn, butiksskyltar, bruksmönster, mönster, upphovsrätt, know-how, eller patent som utnyttjas vid försäljning av varor eller tillhandahållande av tjänster till slutanvändare.<sup>100</sup> Ett franchiseavtal innebär att ett företag, mot direkt eller indirekt ekonomiskt vederlag, upplåter till ett annat företag rätten att utnyttja en franchise för att marknadsföra angivna slag av varor och/eller tjänster. Avtalet måste innefatta en skyldighet:<sup>101</sup>

- att använda gemensamt namn eller gemensam butiksskylt och en enhetlig utstyrsel av de i kontraktet angivna lokalerna och/eller transport-medlen.
- för franchisegivaren att meddela know-how till franchisetagaren.
- för franchisegivaren att under avtalstiden kontinuerligt bistå franchisetagaren med kommersiellt och tekniskt kunnande.

Franchisen utgör alltså ett nätverk av självständiga företagare som enligt ett strikt formaliserat koncept skapar en enhetlig föreställning hos konsumenterna om vad de kan förvänta sig av en viss vara eller tjänst. Tanken är att man skall skapa en trygghetskänsla hos konsumenten, denne skall veta att om han köper en hamburgare på Mc Donalds skall han få samma slags hamburgare vare sig han köper den på Mc Donalds i Tokyo eller i Stockholm. Till skillnad från andra former av varumärkeslicenser och know-how avtal måste franchisetagaren m.a.o. avstå från en egen kommersiell identitet trots att han är en fristående företagare. Om franchisetagaren inte är att betrakta som självständig är det inte frågan om ett franchiseavtal utan om någon annan form av samarbete.

Fördelen med franchiseavtal påminner mycket om fördelarna vid licensiering av enbart varumärket. Franchisegivaren kan snabbt sprida sin affärsidé utan att själv behöva ta någon större risk och utan att investera några större summor. Dessutom kan det vid internationell franchising vara fördelaktigt om företaget startas av någon som känner till de lokala sedvänjorna och kulturen. För franchisetagarna del är det mycket enklare att starta ett företag enligt ett redan väl beprövat koncept då detta ger en snabbare marknadsinbrytning. Givarens bistånd med tekniskt och kommersiellt kunnande är också ofta till stor hjälp för oerfarna företagare. Då givaren dessutom många gånger hjälper franchisetagaren med banklån o.dyl. bidrar detta till att stimulera småföretagandet. Ur konkurrenssynpunkt finns det också fördelar för den enskilde franchisetagaren i och med att det ofta sker

---

<sup>99</sup> Lagutskottets betänkande 1998/99 LU7

<sup>100</sup> Artikel 1.3 i förordningen

<sup>101</sup> Artikel 1.3 (b) i förordningen

distriktsindelningar. Franchiseverksamheten innebär också stordriftsfördelar för alla inblandade parter. Genom lägre inköspriser kan man öka vinstmarginalerna.<sup>102</sup>

Det finns dock vissa nackdelar med franchiseavtal, kanske främst ur franchisetagarens synvinkel. För franchisetagarens del innebär avtalet ofta att de blir hårt uppbundna till franchisegivaren. Eftersom avtalen präglas av en ensidighet där franchisegivaren dikterar villkoren kan man ibland ifrågasätta om franchisetagaren verkligen är en självständig företagare. Även för tredje man kan franchising få negativa konsekvenser eftersom franchisetagaren utåt sett framträder under givarens varumärke. Franchisegivaren ansvarar dock inte på något sätt för franchisetagarens förpliktelser. Detta kan leda till att konsumenterna blir vilseledda eftersom det kan ske missförstånd beträffande vem som är konsumentens avtalspart.<sup>103</sup>

Franchiseföretagen domineras av detaljhandeln och restaurangbranschen med företag som 7-eleven, Twilfit, Hemglass och olika fast-food kedjor, men förekommer även inom tillverkningsindustrin och på servicesidan. Anticimex, som grundades 1934, är den äldsta franchiserörelsen i Sverige.<sup>104</sup> Franchising kommer ursprungligen från USA, men förekomsten av franchising har ökat markant i Sverige sedan 70-talet.

### **5.3 Co-branding**

Co-branding utgör, till skillnad från merchandising och franchising, ett samarbete mellan två eller flera varumärken. Genom samarbetet skapar man en ny produkt eller tjänst som säljs under bägge varumärkena. Vad som menas med att skapa något nytt är en definitionsfråga, men tanken är att den nya produkten inte bara skall vara summan av de två varumärkena utan även innehålla ett visst mervärde. Co-brandingavtal är som regel relativt långvariga avtal, men man skapar inte tillräckligt med nya värden för att det skall generera i ett nytt varumärke eller för att man skall bilda ett joint venture.<sup>105</sup> Tanken är att man genom samarbetet skall dra nytta av de olika varumärkenas upparbetade varumärkeskapital och skapa ett ytterligare mervärde för samtliga parter. För att inte förväxla Co-brandingavtal med andra samarbetsformer som joint promotion, sponsring, joint venture eller andra typer av allianser är det främst två faktorer som man bör titta närmare på.<sup>106</sup> Dels är det avtalets längd och dels om avtalet skapar ett nytt gemensamt värdesystem. Joint promotion är ex. kortvarigare avtal som när McDonalds marknadsför Disney's produkter under några månader. Joint ventures är å andra sidan mycket långvariga avtal där avtalsparterna har ett djupgående samarbete som ofta leder till att de skapar

---

<sup>102</sup> SOU 1987:17

<sup>103</sup> SOU 1987:17 s 166

<sup>104</sup> Bye, Christian, Franchising Givande och tagande s 24 ur Brand News 05/2000 s 24 -26

<sup>105</sup> Blackett, Tom/Rusell, Nick What is Co-branding s 7 f ur Co-branding – The Science of Alliance red.

Blackett, Tom/ Boad, Bob, Interbrands definition

<sup>106</sup> ibid

ett nytt varumärke och bildar ett nytt bolag tillsammans. Även co-brandingavtal kan vara mycket långvariga och utan tidsbegränsning, men de saknar då det djupgående samarbetet som betecknar ett joint venture.

De olika varumärkena har naturligtvis egna värderingar, men genom avtalet överför de dessa värderingar till varandra i olika mån. Det är därför viktigt att välja rätt avtalspart för att värderingarna skall vara i samklang. Om avtalet enbart syftar till att öka konsumenternas medvetande om varumärket genom att varumärket exponeras för den andra partens kundkrets är värderingarna inte av lika stor betydelse. Denna typ av avtal är vanlig mellan ex. flygbolag och kreditkortsföretag, genom att använda sig av ett visst kreditkort skaffar sig kunden flygpoäng som i sin tur berättigar till fria flygresor. Valet av partner är inte särskilt viktigt i detta fall eftersom kreditkortsföretaget i princip skulle kunna välja att sluta avtal med vilket flygbolag som helst och vice versa. I andra fall är syftet med avtalet just att man vill att det skall ske en överföring av det ena varumärkets värderingar. WWF är ex. ett av världens mest kända varumärken som ingår mängder med co-brandingavtal med olika företag som vill öka sin image genom att dra nytta av WWFs goodwill.<sup>107</sup> Även de fall där återförsäljare samarbetar genom att sälja sina produkter från samma försäljningsställen räknas som co-branding. Statoil och ICA har bl.a. slutit ett sådant avtal genom att starta kombinerade dygnetrunt öppna bensinstationer och livsmedelsaffärer. Den vanligaste varianten av co-brandingavtal är då två företag som har olika kompetensområden som kompletterar varandra tillverkar en förbättrad produkt eller tjänst. I dessa fall är det frågan om två jämbördiga parter som beslutar sig för att samarbeta och det är viktigt att varumärkenas värderingar passar ihop. Ex. på sådana co-brandingavtal är avtalen mellan Tefal/Le Cordon Bleu och Baileys/Häagen Dazs. Andra typiska co-brandingavtal är när ett företag tillverkar en ingrediens eller en komponent till en slutprodukt och ingår avtal med de företag som tillverkar slutprodukten ifråga. Det företag som tillverkar slutprodukten brukar ha en dominerande position. Välkända exempel på ingredienser eller komponenter är NutraSweet, Intel och Lycra.<sup>108</sup>

Vid co-brandingavtal kan licensiering av varumärken ske både korsvis eller genom att ena parten ensidigt upplåter sitt varumärke till den andra parten. Den som tillverkar en komponent brukar som regel ensidigt upplåta sitt varumärke till den som tillverkar slutprodukten. Fördelarna med co-brandingavtal<sup>109</sup> är naturligtvis många gånger de samma som vid vanliga varumärkeslicenser. Det sker ex. en snabbare marknadspenetrering, risker och investeringar minimeras och man kan även ta ut ett högre pris för produkten. Co-branding innebär dessutom en enorm fördel för den som tillverkar produkter som betecknas som ingredienser eller komponenter. Dessa produkters varumärken brukar i vanliga fall möjligen synas i instruktionsböcker eller liknande, men oftast för de en anonym tillvaro.

---

<sup>107</sup> Blackett, T/Boad, B, Co-branding the Science of Alliance s 35

<sup>108</sup> Blackett, T/Russel, N, What is Co-branding ur Co-branding – The Science of Alliance red. Blackett, T/Boad, B, a a s 9-15

<sup>109</sup> Blackett, T/Boad, B Co-branding – the Science of Alliance s 22-32

Genom co-brandingavtal exponeras de tydligt både på produkten och på dess förpackning och företaget kan därmed bygga en direkt kontakt mellan varumärket och konsumenterna. Lyckas man bygga upp ett starkt varumärke kan efterfrågan på just den komponent öka och dessutom får man en extra royaltyinkomst för att varumärket används. Intel är ett varumärke som har lyckats otroligt bra med denna strategi. Många konsumenter bryr sig inte längre om varumärket på PC:n istället letar de efter en produkt som bär logon "Intel Inside". Maktbalansen har i detta fall förändrats och det är nu tillverkarna av PC som är beroende av att ha avtal med Intel eftersom efterfrågan på deras produkter då ökar avsevärt. För bägge företagen innebär avtalet dessutom att de kan fokusera sig på sina respektive kompetensområden och därigenom minskas FoU-kostnaderna. Det är främst mellan tillverkare av datorer och mellan olika Internetföretag som co-brandingavtalen har ökat lavinartat i omfattning.<sup>110</sup> Orsaken till detta är den enormt snabba teknologitvecklingen. För att få bästa möjliga slutprodukt använder man sig av varandras tekniker. Genom co-brandingavtalet identifierar man sedan sina respektive bidrag vilket kan ske genom att man antingen signerar ett särskilt chip eller en mjukvara eller genom att man identifierar vilket företag som har producerat vad på en websida. Microsoft, Cisco System, Inc. och Sun Microsystems, Inc. är andra företag som ingår mängder med co-brandingavtal.

Då man ingår i ett co-brandingavtal är det viktigt att man tänker på att varumärkena skall passa ihop eftersom det sker en image-transfer mellan varumärkena. Man bör även ha i åtanke att ena parten kan vilja ompositionera sitt varumärke och att attityden på marknaden kan ändras, eventuell bad-will för ena varumärket kan då överföras till det andra varumärket.<sup>111</sup> Vid co-brandingavtal är det viktigt att även de olika företagskulturerna passar ihop. I de flesta licensavtal är det licensgivarens värderingar som överförs till licenstagaren, men vid co-brandingavtal skall de respektive företagens värderingar smälta samman till en enhet. Föreligger det allt för stora skillnader i företagskultur kan detta leda till konflikter.<sup>112</sup> Varumärkena bör dessutom vara i överensstämmelse med den gemensamma produkten för att undvika risk för urvattning. Anledningen till att ingå ett co-brandingavtal skall inte vara en önskan om att tjäna snabba pengar, utan istället en vilja att stärka varumärkeskapitalet. En specifik risk vid co-branding är att man kan skapa ett hybrid varumärke. Risker är särskilt stora om konsumenterna inte även ser varumärkena var för sig på andra produkter. Denna fråga kanske först kommer i fokus då avtalet upphör och man vill skilja varumärkena åt. Då är det viktigt att hålla isär vem som äger rätten till olika färgkombinationer, förpackningsutstyrselar, särskilda etiketter, slogans o.dyl. annars riskerar man att tvingas dela dessa rättigheter.<sup>113</sup>

---

<sup>110</sup> Blackett, Tom/Boad, Bob, Co-branding – the Science of Alliance s 29

<sup>111</sup> Blackett, Tom/Boad, Bob, Co-branding - the Science of Alliance s 40

<sup>112</sup> Bye, Christian, Intern varumärkeskommunikation kring varumärken s 24 ur Brand News 01/2000 s 24-26, Där artikelförfattaren nämner Volvo-Renault affären som ett avskräckande exempel.

<sup>113</sup> Blackett, Tom/Boad Bob, Co-branding – the Science of Alliance s 42

Risk för degenerering kan också föreligga vid co-branding, speciellt för de företag som tillverkar en komponent till en slutprodukt. Syftet med co-brandingavtal är i och för sig den motsatta, d.v.s. att produkten inte skall vara en anonym komponent utan att man genom avtalet istället skall framhäva varumärket. Blir komponenten tillräckligt populär vill de flesta tillverkare av slutprodukten använda sig av just denna komponent och den kommer följdaktigen att förekomma i de flesta slutprodukter. Konsumenterna riskerar då att uppfatta komponenten som ett generiskt produktnamn. Detta har varit fallet för både Lycra och Teflon vars företag därför har varit tvungna att vidta åtgärder för att motverka degenereringen.<sup>114</sup> Intel har dessutom i en amerikansk domstol blivit tilldömd att fortsätta förse kärande med teknisk information och produkter eftersom domstolen ansåg att Intel utgjorde en nödvändighet för att kärande skulle kunna fortsätta att driva sin verksamhet.

## **6. Kontraktsanalys**<sup>115</sup>

Efter att ha studerat ett antal kontrakt rörande varumärkeslicenser kan jag konstatera att dessa är uppbyggda på ungefär samma sätt oberoende av vilken typ av avtal det rör sig om. Detta beror naturligtvis på att syftet med samtliga avtal är att skydda varumärkets goodwillvärde och att ge licensgivaren möjlighet att styra upp licenstagarens användning av varumärket. Franchisekontrakten är förvisso mer omfattande än de övriga och de är dessutom utformade som standardavtal där franchisegivaren ensidigt dikterar villkoren. Eftersom tanken med franchiseavtal är att man skall skapa ett enhetligt koncept där konsumenterna inte skall märka någon skillnad på varorna eller tjänsterna hos de olika franchisetagarna krävs det att ingen franchisetagare avviker från konceptet och de måste därför sluta likalydande avtal. Möjligen kan kontrakten skilja sig åt beträffande avgiftens storlek, men i övrigt finns det inget egentligt utrymme för individuella villkor vid denna typ av avtal. Det är inte heller svårt att inse att det skulle vara allt för tidsödande för franchisegivaren att förhandla med varje enskild franchisetagare. I denna analys ingår det tre franchiseavtal. Krispy Kreme<sup>116</sup> Doughnuts Inc. franchiseavtal innebär att franchisetagarna tillverkar och säljer munkar under Krispy Kremes varumärken. Ouiznos Corp. och Blimpie International är båda franchiseföretag inom snabbmats-branchen.

Eftersom dagens ekonomi till stor del handlar om att länka, omvandla, dela och byta information ingår många teknologiföretag avtal med varandra. Interbrands värderingslista visar bl.a. att varumärken som härstammar från den gamla ekonomin har förlorat i värde i motsats till varumärken från den nya ekonomin. Coca-cola intar förvisso fortfarande första platsen, men varumärken som Microsoft, IBM, Intel och Nokia börjar knappa in. Vid co-brandingavtal är det definitivt vanligast med avtal mellan teknologiföretag och sådana avtal är därför starkt representerade i denna analys. AT & T

---

<sup>114</sup> Blackett, Tom/Boad Bob, Co-branding – the Science of Alliance s 43 f

<sup>115</sup> Kontrakten återfinns numrerade längst bak i källförteckningen. Då jag refererar till dessa kommer jag att använda mig av denna nummerordning.

<sup>116</sup> [www.krispykreme.com](http://www.krispykreme.com)



Corp<sup>117</sup> är ett telekom företag som erbjuder mängder av telekommunikationstjänster och har med anledning av detta slutit avtal med företaget i3 Mobile<sup>118</sup> som tillhandahåller trådlösa datatjänster. AT & T Corp har även avtal med Tri-Tel Inc.<sup>119</sup> som designar, säljer och installerar avancerade telekommunikationssystem. Plug Power Inc.<sup>120</sup> tillverkar bränslecells generatorer som används av företaget GE Fuel Cell Systems i deras produkter. GE Fuel Cell System har vidare ett "Varumärkes och Firmanamns avtal" med General Electric Company. Netscape<sup>121</sup> är en s.k. "sökmotor" som har ett renodlat varumärkeslicens avtal med Infospace<sup>122</sup> som utför rådgivningstjänster på internet. Övrigt samarbete mellan de två företagen finns i separata avtal. 3Com Corporation<sup>123</sup> är också ett telekommunikationsbolag som har licensavtal med Palm Inc.<sup>124</sup> som tillhandahåller produkter och tjänster för mobiltelefoner, datorer och internet.

Fargo Electronics Inc.<sup>125</sup> tillverkar printers för plast kort medan Primera Technology Inc.<sup>126</sup> tillverkar printers för skyltar, etiketter och CD-r. Avtalet är ett kombinerat teknologi och varumärkes licensavtal där parterna korsvis licensierar varumärken och patent till varandra. Sprint Spectrum L.P<sup>127</sup> är ett telekommunikationsbolag som bygger och leder ett digitalt, fiberoptiskt nätverk och genom ett återförsäljaravtal marknadsför, distribuerar och säljer Alamosa PCS<sup>128</sup> deras produkter. Pepsico. Inc. har ingått ett buteljeringsavtal som innebär att The Pepsi Bottling Group Inc. får tillverka, buteljera och sälja cola-drycker under varumärket Pepsi.

Då man betraktar varumärket som ett medel för licensgivaren att upprätthålla en kommersiell position blir det naturligtvis intressant att studera vad som omfattas av avtalet och vilka möjligheter licensgivaren har för att kontrollera att licenstagaren följer de i avtalet uppställda riktlinjerna. Vilka möjligheter har ex. licensgivaren att kontrollera kvalitén på de varor och tjänster som säljs under varumärket och hur får varumärket användas i marknadsföring. Även klausuler rörande varumärkets språkliga användning och utformning är intressant ur detta perspektiv.

---

<sup>117</sup> <http://www.aws.com>

<sup>118</sup> <http://www.i3mobile.com>

<sup>119</sup> <http://www.tritel.com>

<sup>120</sup> <http://www.plugpower.com>

<sup>121</sup> <http://www.home.netscape.com>

<sup>122</sup> <http://www.infospace.com>

<sup>123</sup> <http://www.3com.com>

<sup>124</sup> <http://www.palm.com>

<sup>125</sup> <http://www.fargo.com>

<sup>126</sup> <http://www.primatechnology.com>

<sup>127</sup> <http://www3.sprint.com>

<sup>128</sup> <http://www.alamosapcs.com>

## **6.1 Preambeln och föremålet för avtalet**

De flesta avtal som jag har studerat inleds med en preambel<sup>129</sup> där parterna presenteras och där man i allmänna ordalag anger vad som är syftet med avtalet. Licensgivaren sammanfattar kortfattat sin verksamhet och ger licenstagaren tillåtelse att, under de förutsättningar som anges i kontraktet, använda sig av varumärket ifråga. Licenstagaren åtar sig att använda varumärket i enlighet med avtalet och licensgivarens riktlinjer. Eftersom man i preambeln beskriver vad som avses med avtalet utgör denna de yttre ramarna för kontraktet och parterna kan inte gå utöver dessa. I själva kontraktet konkretiserar parterna sedan sina åtaganden gentemot varandra och vad som är föremålet för licensieringen.

Då man diskuterar vad som är föremålet för licensieringen avser man vilka rättigheter som ingår i avtalet och som licenstagaren får rätt att utnyttja. Varumärkesskyddet kan förutom de traditionella varumärkena även omfatta formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning om dessa uppfyller vissa specifika krav. Genom inarbetning kan varumärkesskydd även uppkomma för ljud, slogans, färgkombinationer, utstyrselar i affärslokaler och i skyltfönster eller för särskilda plastkassar o.dyl.<sup>130</sup> Licensiering av varumärken är naturligtvis en förutsättning för samtliga studerade avtal eftersom ifrågavarande produkter eller tjänster identifieras under varumärket, men de flesta avtalen omfattar även andra immateriella rättigheter, företagshemligheter eller know-how. Tanken med ex. franchiseavtal är att franchisegivaren tillåter franchisetagaren att använda hans affärsidé, d.v.s. allt från know-how, metoder, utrustning, recept, uniformer, design och inredning till administrativa system och marknadsföringstekniker etc. under givarens varumärken. Denna helhet av rättigheter brukar franchisegivaren kalla för systemet.<sup>131</sup> Vad som ingår i systemet, både materiellt och immateriellt, beskrivs mer ingående i manualer och riktlinjer som bifogas separat. Detta gäller inte bara franchiseavtal utan även co-brandingavtal och återförsäljaravtal, där produkter tillverkas på licens, brukar omfattas av en hel kontraktssportfölj av rättigheter och företagshemligheter. I vissa fall kan samarbetet mellan parterna omfatta olika immateriella rättigheter, men man har valt att separera dessa i olika avtal.<sup>132</sup> Orsaken till att man väljer att separera avtalen kan bero på att man anser att varumärket är särskilt betydelsefullt och därför bör få stort utrymme.

Licensgivaren skall självfallet registrera alla de delar som kan registreras för att skapa bästa möjliga skydd. En affärslokals inredning, husgeråd, verktyg förpackningar, personalens uniformer o.s.v. kan även skyddas genom mönsterregistrering. Man kan ha möjlighet att ta patent om man har upfunnit maskiner eller kemiska, tekniska eller biologiska processer som

---

<sup>129</sup> Endast avtal nr 4 inleds inte med en preambel.

<sup>130</sup> SOU 1987:17 s 41

<sup>131</sup> Se Avtal nr 1,2 och 3

<sup>132</sup> Avtal nr 6, 7, 8, 9, och 11

används vid tillverkningen av produkterna. Manualer, reklammaterial, datorprogram etc. kan åtnjuta upphovsrättsligt skydd.

## **6.2 Parternas åtaganden**

Parternas åtaganden gentemot varandra beskrivs också ingående i kontraktet. Givaren försäkrar att varumärket är registrerat och att han är rättmätig ägare av varumärkesrättigheten, att användningen av varumärket inte är förenat med någon restriktion som inteckning eller dyl. och att det inte utgör intrång i någon annans ensamrätt. Om licensavtalet omfattar en ny geografisk marknad måste licensgivaren också försäkra sig om att varumärket inte redan är registrerat där. I kontraktet mellan General Electric Company och Ge Fuel Cell Systems påpekar licensgivaren att varumärket GE är registrerat av ett annat företag, som inte har någon förbindelse med licensgivaren, i Storbritannien och Irland. Till följd av detta kan licenstagaren åläggas restriktioner eller helt förbjudas att använda varumärket på vissa eller samtliga produkter eller tjänster i dessa länder.<sup>133</sup> Man bör vidare tänka på att licensavtalet kanske innebär att varumärket inte bara används på en ny geografisk marknad utan även på en ny produktmarknad. Detta är naturligtvis fallet med samtliga merchandisingavtal, men detta sker även vid många co-brandingavtal. COURVOISIER är ex. ett varumärke för konjak som faller in under klass 33, men p.g.a. ett co-branding avtal med SAINSBURRY finns varumärket också på en konjaksås och omfattas därför också av klass 30, som omfattar såser enligt det internationella klassificeringssystemet.<sup>134</sup> Slutligen bör man också kontrollera att varumärket inte gör intrång i någon annans inarbetade varumärke, firmanamn eller domännamn. I vissa fall åtar sig givaren också att inte avregistrera varumärket under den tid som avtalet varar.<sup>135</sup>

Licensivaren kan också vara skyldig att bistå licenstagaren med teknisk assistans, know-how och administrativ handledning.<sup>136</sup> Dessutom bör licensgivaren hålla produktsortimentet uppdaterat eftersom det är en viktig del av varumärket och kan vara en bidragande orsak till att licenstagaren ingick avtalet.

Licenstagarens åtaganden består först och främst i att följa de anvisningar och riktlinjer som ställs upp av licensgivaren för användandet av varumärket. Då licenstagaren även tillverkar varor på licens kan han vara skyldig att ha en viss typ av lokaler, att ha kvalificerad personal samt ha tillgång till tillräckligt avancerad utrustning för att klara av att möta efterfrågan på produkterna. Licensgivaren kan även ålägga licenstagaren eller dennes personal att delta i viss utbildning med godkänt resultat. Vidare brukar det föreligga en skyldighet för licenstagaren att ha stabila finanser.

---

<sup>133</sup> Avtal nr 7

<sup>134</sup> Boad, Bob, Legal Aspects and Trademark Licensing s 89 ur Co-branding - the science of Alliances red. Blackett, Tom och Boad, Bob De flesta länder har numera anpassat sig till Nice-avtalets internationella klassificerings-systemet för varor och tjänster.

<sup>135</sup> Avtal nr 9 och 11

<sup>136</sup> Att givaren bistår licenstagaren med tekniskt och kommersiellt kunnande är bl.a. ett uttryckligt krav för att ett franchiseavtal skall föreligga enligt ovan nämnda gruppundantag.

Ju exklusivare ett licensavtal är desto bättre avtal är det för motparten. Därför brukar licenstagaren ofta få avsäga sig rätten att ägna sig åt konkurrerande verksamhet. I vissa fall sträcker sig åtagandet till att licenstagaren helt förbjuds att ägna sig åt någon annan form av verksamhet under den tid som avtalet varar.<sup>137</sup> Även en viss tid efter det att avtalstiden har löpt ut kan licenstagaren vara förbjuden att ägna sig åt konkurrerande verksamhet.<sup>138</sup> Givetvis kan även licensgivaren avsäga sig rätten att själv konkurrera med licenstagaren eller att inte ingå liknande avtal med andra. I de avtal som ingår i den här analysen har dock licensgivarna i de flesta fall förbehållit sig rätten att själv eller genom licens till andra använda varumärket på licenstagarnas områden.<sup>139</sup> Vid co-brandingavtal där licensgivaren tillverkar komponenter till slutprodukter finns det självfallet oftast ingen sådan restriktion eftersom syftet med denna typ av affärsidé är att licensgivaren skall ha möjlighet att sluta likalydande avtal med andra företag.

### **6.3 Sortiment och geografiskt område som omfattas av avtalet**

De varor eller tjänster som omfattas av avtalet brukar specificeras uttryckligen av licensgivaren antingen i själva avtalet eller i en bilaga till avtalet. Om man inte reglerar denna fråga uttryckligen och uttömmande kan det få allvarliga konsekvenser för varumärkets goodwill eftersom licenstagaren i sådana fall kan hävda att han har rätt att använda varumärket för alla produkter och/eller tjänster som det är registrerat för. Produkter som tillverkas under samma varumärke måste, som jag har berört i kapitel 3.3, stämma överens profilmässigt annars kan det leda till att varumärket urvattnas och förlorar sin goodwill. Om det är frågan om ett merchandising avtal där licensgivaren bara tillhandahåller varumärket bör man vara extra uppmärksam på att licenstagaren inte på eget bevåg börjar förse produkter, som inte ingår i avtalet, med varumärket.

Förutom att precisera vilka produkter som ingår i avtalet bör man också skapa en skyldighet för licenstagaren att verkligen använda varumärket för de avtalade produkterna. Detta är speciellt viktigt att tänka på vid merchandisingavtal där licensgivaren själv inte tillverkar ifrågavarande produkter. Om licenstagaren inte uppfyller kravet på användning enligt 25a och 25b VML kan registreringen hävas helt eller partiellt.

Avtalets geografiska omfattning brukar också specificeras i en bilaga till avtalet. För licenstagarnas del innebär områdesuppdelningen en fördel eftersom konkurrensen minskar. Licensgivaren kan också hysa ett eget intresse av att dela upp områdena eftersom han kan ha olika

---

<sup>137</sup> Jfr. Avtal nr 12 (Pepsi-kontraktet), där tagaren inte får tillverka konkurrerande produkter som betecknas cola, med franchiseavtalen där tagaren inte får ägna sig åt någon annan verksamhet.

<sup>138</sup> Se Avtal nr 1, 2, 3, 4 och 12 Förbudet mot konkurrerande verksamhet efter det att avtalstiden har löpt ut får inte vara allt för länge eftersom avtalet kan betraktas som oskäligt och då kan jämkas enl. 36 § AvtL.

<sup>139</sup> Avtal nr 1, 11 och 12 är undantagen. Observera att Krispy kreme har gett en exklusiv varumärkeslicens, men man har förbehållit sig rätten att sälja omärkta munkar som inte tillverkas enligt det hemliga receptet inom det avtalade området.

marknadsföringsstrategier på de olika marknaderna.<sup>140</sup> Varumärkena kan ex. positioneras olika eller försäljningsvillkoren kan vara anpassade till de olika marknaderna. Licensgivaren vill därför undvika att produkter som härstammar från olika länder säljs på samma marknad. Delar man upp licenstagarna i olika geografiska områden begär de inte bara ett avtalsbrott utan de gör sig även skyldiga till intrång i varumärkesrätten om de säljer varor utanför de specificerade områdena.<sup>141</sup> Licensgivaren kan på detta vis skydda sig själv och sina licenstagare mot parallellimport.

#### **6.4 Licensgivarens kvalitetskontroll**

*"Licensee further acknowledges that the maintenance of high quality service is of the essence of this Agreement, as is the use of the Licensed Marks in connection therewith, and that it will use only Marketing Materials which enhance ( and do not disparage or place in disrepute) Licensor, its buisness or its buisness reputation, and enhance (and do not adversely affect or detract from) Licensor's goodwill and will use the Licensed Marks in ways (but only in ways) which will so enhance Licensor's buisness reputation and goodwill."*<sup>142</sup>

Av ovanstående citat framgår det tydligt att bevara varumärkets goodwill har högsta prioritet för licensgivaren. De viktigaste formerna för att bevara goodwill, och därmed ett upparbetat varumärkeskapital, är genom att kontrollera att de produkter och/eller tjänster som säljs under varumärket uppfyller kvalitetskraven och att de marknadsförs på ett korrekt sätt.

Det är oerhört viktigt att licensgivaren aktivt kontrollerar kvalitén på de varor som tillverkas på licens. Om licensgivaren själv tillverkar och säljer produkter under samma varumärke och i samma område som licenstagaren inverkar det naturligtvis negativt på licensgivarens försäljning om licenstagarens produkter håller en lägre kvalitét. Av samma orsaker kan en bristande kvalitetskontroll få negativa konsekvenser för auktoriserade återförsäljare. Produkter av lägre kvalitét kan, via parallellimport, komma in på deras marknad. Det är faktiskt ganska vanligt att likadana produkter som tillverkas och säljs på olika marknader har vissa kvalitetsskillnader. Själva parallellimporten utgör inget intrång i ensamrätten om importen sker från ett land inom EU eller EES-området.<sup>143</sup> Däremot utgör det ett varumärkesrättsligt intrång om produkterna inte håller den avtalade kvalitén. Det är därför viktigt för alla parter att licensgivaren utför kvalitetskontroller.

Eftersom det i den här studien rör sig om amerikanska bolag ingår klausuler rörande licensgivarens kvalitetskontroll i samtliga avtal. Även om det i Sverige inte uppställs något lagstadgat krav på kvalitetskontroll från licensgivarens sida är det ändå en självklarhet att ha med en sådan klausul i ett välskrivet avtal. Den vanligast kontrollmetoden innebär att licenstagaren

---

<sup>140</sup> Blackett Tom/Boad Bob, Co-branding – The Science of Alliances s 90

<sup>141</sup> 34 § 2 st VML

<sup>142</sup> Avtal nr 5

<sup>143</sup> C-335/96, Silhouette

äläggs en skyldighet att sända över exemplar av produkter som säljs under varumärket till licensgivaren för att denne skall kunna undersöka och godkänna produkterna.<sup>144</sup> Licensgivaren kan även förbehålla sig rätten att inspektera licensgivarens lokaler och den utrustning, ingredienser eller material som används vid tillverkningen eller försäljning av ifrågakvarande produkter. Inspektion kan, i vissa fall, ske även utan att licenstagaren har blivit förvarnad om detta.<sup>145</sup> Inspektionen måste dock ske under licenstagarens ordinarie öppettider och utan att störa den pågående affärsverksamheten. Under inspektionen kan licensgivaren även kräva att få intervjua personal och kunder för att få en fullständig bild över hur verksamheten bedrivs. Genom det sistnämnda förfarandet får licensgivaren även en inblick i kvalitén av de tjänster som utförs under varumärket. Vid inspektionen behöver inte licensgivaren nöja sig med att bara observera verksamheten, han kan också ställa upp krav på att fotografera och videofilma händelser.<sup>146</sup>

En annan variant för att kontrollera kvalitén är att licensgivaren aktivt deltar redan vid tillverkningen av produkterna. Han kan bl.a. förse licenstagaren med recept eller vissa tillsatser som denne måste använda sig av vid produktionen.<sup>147</sup> Dessa recept och ingredienser är uteslutande företags-hemligheter. Den här metoden kan även bidra till att marknadsföra produkten. Coca-colas marknadsföring där man hävdar att det bara är två personer i hela världen som känner till det hemliga receptet och den hemliga ingrediensen är ett lysande exempel på detta. Genom att hänvisa licenstagaren till att uteslutande anskaffa material och utrustning från licensgivaren eller från dennes auktoriserade leverantörer bidrar man ytterligare till att förstärka licensgivarens kontroll över tillverkningen.

Om licensgivaren anser att licenstagaren inte uppfyller kvalitetskraven brukar denne ha rätt till en, eller flera, s.k. "botperioder". Sker ingen rättelse under denna period har licensgivaren rätt att häva avtalet.

Rätten att få inspektera och kopiera bokföring och dokument rörande licenstagarens verksamhet samt ha tillgång till deras datasystem är en ingripande kontrollmetod som stipuleras i många avtal.<sup>148</sup> Syftet med detta är naturligtvis att licensgivaren är intresserad av att verksamheten drivs effektivt och är lönsam, men det finns även ett bakomliggande ekonomiskt egenintresse från licensgivarens sida. Genom att kontrollera licenstagarens omsättning kan man även kontrollera om denne betalar avtalsenlig royalty och avsätter avtalsenlig summa till marknadsföring.

---

<sup>144</sup> Denna kontrollmetod förekommer i samtliga studerade avtal.

<sup>145</sup> Avtal nr 1, 2, 3, 5, 7, 11 och 12

<sup>146</sup> Avtal nr 1

<sup>147</sup> I avtal 2 och 3 använder man sig av recept medan man i avtal 1 och 12 bidrar med hemlig ingrediens.

<sup>148</sup> Avtal nr 1, 2, 3, 7, 11 och 12

## 6.5 Marknadsföringsåtgärder

Marknadsföringen är, som tidigare nämnts, jämte produkternas kvalitet det som mest direkt påverkar varumärkets goodwill. Licensgivaren kan genom att styra marknadsföringsåtgärderna förstärka varumärkets kärnvärden och rykte. Hur marknadsföringen får gå till bifogas, som allt annat viktigt, i manualer där man drar upp riktlinjer som licenstagaren måste följa. I dessa manualer föreskrivs allt från vilken typ av marknadsföring man får använda sig av till i vilka medier marknadsföringen får förekomma och vilken målgrupp man skall vända sig till. Även hur försäljning får ske kan regleras i dessa public relations och marknadsföringsprogram.

För att lyckas med marknadsföringen krävs det också ett visst ekonomiskt underlag och det är därför inte ovanligt att avtala om en skyldighet för licenstagaren att avsätta en viss summa för detta ändamål. Om licensgivaren har många olika återförsäljare eller franchisetagare kan han vilja föra rikstäckande och internationella marknadsföringskampanjer. Licenstagaren kan därför åläggas att bidra med en viss procent av bruttoomsättningen till en marknadsföringsfond.<sup>149</sup> Licensgivaren bestämmer enväldigt hur och till vad denna fond skall användas. Förutom renodlad marknadsföring kan fonden även användas till att göra marknadsundersökningar o.dyl. Syftet med fonden är självfallet att alla licenstagare skall dra fördel av marknadsföringen, men en enskild licenstagare ges ingen garanti för att just han får något utbyte av den marknadsföring som görs.

Då man eftersträvar ett globalt varumärke är det vanligt att man försöker använda sig av en sammanhängande marknadsföringsstrategi, men det finns även nationella och lokala skillnader som kan innebära att en viss typ av marknadsföring kanske passar i ett land, men inte i ett annat. Exempelvis kan nämnas att McDonalds inte började använda sig av internationella kampanjer förrän 1995.<sup>150</sup> Innan dess hade man inom varje land skött sin egen marknadsföring. 1995 bestämde man sig dock för att satsa på en enhetlig strategi inom Europa och reklamen kretsar nu kring värden som kärnfamiljen, en trevlig stund på dagen och den speciella "McDonalds magin". Helt klart är dock att licenstagaren också måste marknadsföra sig på det lokala planet. Licensgivaren kan därför även ålägga licenstagaren att genomföra marknadsföring på det lokala planet för ett visst belopp. Det kan antingen röra sig om ett fast belopp som stipuleras i avtalet eller utgöra en viss procent av bruttoomsättningen.<sup>151</sup> I samtliga franchiseavtal måste tagaren även genomföra ett "Grand opening public relations och marknadsföringsprogram" som startar ett visst antal dagar, oftast 30 dagar, innan öppnandet av en ny affär och som skall avslutas ett visst antal dagar efter öppnandet. Licensgivaren utfärdar även i detta fall riktlinjer för genomförandet av programmet och vilket belopp licenstagaren minst måste avsätta.

---

<sup>149</sup> Avtal nr 1, 2, 3 och 12. I de berörda avtalen måste tagaren bidra med mellan 1 och 4 % av bruttoomsättningen till marknadsföringsfonden.

<sup>150</sup> Bye, Christian, Jorden runt med 80 varumärken s 34 ur Brand News nr 07-08/2000 s 32 - 35

<sup>151</sup> Avtal 1, 2 och 3

Licenstagaren kan själv delta i utformandet av reklam och föreslå den reklambyrå som man vill använda sig av. I samtliga kontrakt har licensgivaren dock förbehållit sig rätten att godkänna både reklambyrån och allt reklammaterial innan det används. Licensgivaren ställer också upp riktlinjer för vilka sammanhang varumärket inte får förekomma i. För att varumärket inte skall förlora sitt goodwillvärde kan licensgivaren ställa upp restriktioner om att varumärket inte får återfinnas i reklam som förknippas med alkohol, tobak, pornografi eller olagliga aktiviteter. Då det rör sig om avtal mellan amerikanska företag innefattas ibland även omoraliska aktiviteter såsom preventivmedel.<sup>152</sup> Reklamen får inte heller förlöjliga det berörda varumärket eller vara nedsättande eller diskriminerande mot individer.

Vid co-brandingavtal är det vissa särskilda saker som man bör tänka på att ta med i avtalet. Man måste naturligtvis avtala om vem av parterna som skall bära huvudansvaret för marknadsföringen. Om ena parten enbart tillverkar en komponent till en slutprodukt är det vanligt att det är den andra parten, som tillverkar slutprodukten, som bär det övergripande ansvaret för att marknadsföringen sker. Man bör också avtala om hur varumärkena skall synas i förhållande till varandra i reklamen. Ex. har Plug Power avtalat om att de skall återfinnas i reklamen, men inte ha en lika framträdande position som varumärket GE.<sup>153</sup> I3Mobile har som krav att både produkter och reklam skall innehålla logon "Powerd by iii" med en tillhörande fotnot där det framgår att "Powerd by iii is a trademark of Intelligent Information Incorporated".<sup>154</sup> Vid co-brandingavtal bör man dessutom tänka på att varumärkena inte bara marknadsförs tillsammans utan även var för sig. Därför kan det vara bra att komma överens om en gemensam marknadsföringsstrategi och positionering.<sup>155</sup> Om ena parten marknadsför sig som tillverkare av högkvalitativa produkter är det ex. dumt om den andra parten använder sig av en lågprisstrategi. Avtalar man om en gemensam strategi slipper man också otrevliga överraskningar som kan uppkomma om ens partner beslutar sig för att ompositionera sitt varumärke.

## **6.6 Varumärkets språkliga användning och utformning**

Genom att reglera vilka produkter varumärket får användas för, hur kvalitén på dessa skall kontrolleras och hur och i vilka sammanhang marknadsföringen får ske förhindrar man att varumärket urvattnas. Då man vill skydda varumärket från att degenerera är det viktigt att man i licensavtalet även reglerar hur varumärket får användas språkligt. Det första man bör tänka på är att bifoga en detaljerad bilaga med varumärkena i grafisk form och med registreringsnummer.<sup>156</sup> Riktlinjer om hur varumärket

---

<sup>152</sup> Se avtal nr 5

<sup>153</sup> Avtal nr 6

<sup>154</sup> Avtal nr 4

<sup>155</sup> Blackett, Tom /Boad, Bob, Co-branding – The Science of Alliance s 85

<sup>156</sup> En sådan bilaga förekommer till samtliga studerade avtal.



får appliceras eller användas i skrift skall vara utförliga.<sup>157</sup> Genom att utfärda riktlinjer där licenstagaren hänvisas att använda en original-logotyp som inte får användas i brödtext undviker man att varumärket används som ett adjektiv. Man minskar då också risken att varumärket skall förväxlas med ett produktnamn. Genom att även använda produktens generiska namn och att märka varumärket med ett TM eller dyl. framhäver man att det rör sig om ett registrerat varumärke. Utöver dessa krav skall man i manualen även ställa upp riktlinjer för vilken storlek, typsnitt och färg logotypen skall ha. Anvisningar om bakgrundsfärg och ett visst "fritt" utrymme är också vanligt förekommande. I flera av de avtal som jag har studerat skall det vid marknadsföring, inkl. websidor, framgå vem som är varumärkesinnehavaren och att produkterna är tillverkade på licens.<sup>158</sup> I dessa fall får inte licenstagaren använda sig av varumärket, eller någon del av varumärket, i företagsnamnet.<sup>159</sup> Det ställs därför också vissa krav på hur licenstagarens företagsnamn skall synas i förhållande till varumärket, bl.a. skall det vara ett visst avstånd mellan dem och det licensierade märket skall vara mindre än företagsnamnet.

Om man vill uppfylla kravet på användning genom tillgodoräkna sig licenstagarens användning av varumärket är detta ytterligare ett skäl till att vara noga med att varumärket används i dess registrerade form. Har licenstagaren modifierat varumärket räknas det inte som verkligt bruk. Om registreringen riskerar hävning beror dock i detta fall på om varumärkets egenartade karaktär har ändrats.<sup>160</sup> Det görs i ifrågavarande fall en samlad bedömning rörande utseende och uttalsmässiga skillnader mellan det registrerade varumärket och det modifierade.

Vid co-brandingavtal är det viktigt att avtala om hur varumärkena skall appliceras på slutprodukten i förhållande till varandra.

## **6.7 Manualer och bilagor**

Som framgått ovan regleras de riktlinjer som licenstagaren måste följa mer detaljerat i manualer och bilagor som bifogas avtalen. Att förse licenstagare med manualer fyller naturligtvis samma funktion som vid den interna kommunikationen. Licensgivaren vill naturligtvis att licenstagaren skall hantera varumärket på rätt sätt. Har man ex. valt "färskheter" som ett kärnvärde bifogar man en definition av detta ord i manualen för att det inte skall ske några missförstånd.<sup>161</sup> Manualerna omfattar alltifrån marknadsföring till hur produktion och försäljning skall ske och vilken inredning lokalerna skall ha. För att licenstagarens produkter skall leva upp till varumärket kan det ex. krävas att man utför service på produkterna i viss omfattning. I vilken omfattning servicen skall ske i kan sedan beskrivas

---

<sup>157</sup> Avtal nr 4 och 5 utgör bra exempel på utförliga riktlinjer.

<sup>158</sup> Se avtal nr 4, 5, 8 och 9

<sup>159</sup> Endast i avtal nr 6 och 12 får man använda varumärket i företagsnamnet.

<sup>160</sup> Jfr. NJA 1991:105 Där det registrerade varumärket BIGMAC användes som ett två delat ord BIG MAC. I detta fall ansåg man dock att varumärkets egenartade karaktär inte hade ändrats.

<sup>161</sup> Exemplet hämtat från avtal nr 1

mer ingående i en manual.<sup>162</sup> Bilagorna kan, som påpekats ovan, även innehålla en uppräkningslista av vilka produkter som ingår i avtalet och avtalets geografiska omfattning o.s.v. Hur varumärket får användas språkligt bifogas också självfallet i en manual.

En viktig anledning till att använda sig av bilagor är att licensgivaren kan behöva ändra innehållet i dessa under pågående avtalstid. Orsaken till dessa ändringar är att licensgivaren måste hålla varumärket uppdaterat. Det kan då vara nödvändigt att göra förändringar i produktsortimentet, byta leverantörer eller ändra marknadsföringen o.dyl. Även varumärkets grafiska utformning eller logotyp kan behöva moderniseras, bl.a. kan man tänka sig att licensgivaren vill göra förändringar i varumärkets dimension eller färgsättning. I kontraktet måste man ålägga licenstagaren en skyldighet att använda varumärket i dess modifierade form. Istället för att bryta upp ett ingånget avtal och genomföra omförhandlingar med licenstagaren har licensgivaren förbehållit sig rätten att göra ändringar i bilagorna. Kontrakten innehåller därför en klausul där det står att bilagorna skall gälla i sin senast föreliggande form. En annan anledning till att man inte vill föra in manualerna i själva avtalet är att man vill hålla riktlinjerna hemliga för utomstående. Innehållet i dessa manualer är ofta företagshemligheter och licensgivaren förbehåller sig äganderätten till dessa. Licenstagaren får bara låna ett exemplar av manualen och måste återbörda detta till licensgivaren när avtalstiden löpt ut. Parterna skriver också in en sekretessklausul i avtalet där licenstagaren förpliktigas att inte avslöja innehållet i manualerna eller bilagorna. Sekretessen gäller självfallet även efter det att avtalet upphört. Manualerna skyddas, förutom av lagen om företagshemligheter, även av lagen om upphovsrätt.<sup>163</sup>

## **6.8 Slutsatser**

I de manualer och riktlinjer som bifogas avtalen kan man utläsa hur företagen definierar sitt **brand**. Manualerna beskriver olika immateriella och materiella rättigheter som ingår i avtalet och hur licenstagaren skall förhålla sig till dessa. Distributionsmetoder, öppettider, sortiment, butikslägen, marknadsförings- och personalpolicyn etc. utgör en viktig del av varumärket även om de inte skyddas av varumärkesrätten. Om man utgår från David Aakers teori som beskrevs i kapitel 2.5. räknas konceptet in som övriga varumärkestillgångar. Ju bättre man har lyckats med detta koncept desto mer ökar varumärket i värde eftersom man därigenom skapar en kommersiell position.

Vid överlåtelse av varumärken föreskriver man i avtalet om en fullständig, slutgiltig och total övergång av samtliga rättigheter, d.v.s. även goodwill. Även om det är tillåtet att överlåta varumärken utan samband med företaget är det ändå i praktiken vanligast att köpet innefattar hela företaget. I licensavtalen är det inte någon övergång av rättigheter som distribueras, utan snarare en rätt att hyra varumärket och dess goodwill under en viss

---

<sup>162</sup> Exemplet hämtat från avtal nr 6

<sup>163</sup> Löfgren, Christer, Konceptskydd – ett utsträckt varumärkesskydd s13 ur Brand News nr 05/2000 s 13 - 14

avtalad tid. Värdet för licenstagaren ligger i att han lånar licensgivarens kommersiella position. I samtliga avtal förbinder sig licenstagaren att inte göra något som helst anspråk på varumärket eller dess goodwill. Även den goodwill som har uppkommit genom licenstagarens verksamhet tillfaller licensgivaren. Licensgivaren har även förbehållit sig rätten att föra process mot tredje man om denne gör intrång i ensamrätten. Licenstagaren är dock skyldig att meddela licensgivaren om han har vetskap om att intrång sker. Det är inte säkert att licensgivaren och tagaren hyser samma intressen av att väcka intrångstalan. Ex. vid parallellimport kan licensgivaren vilja avstå från att väcka sådan talan. Syftet med att förbehålla sig processrätten är dock att man har fullständig kontroll över varumärket och dess associationsbildning. Avtalet ger licensgivaren möjlighet att styra licenstagarens användning av varumärket och han kan därmed bibehålla den kommersiella position han har byggt upp. Då det rör sig om ett renodlat återförsäljaravtal, där försäljaren enbart talar om för allmänheten att man har vissa produkter av ett visst varumärke till försäljning, spelar licensavtalet en mindre roll. Ju större möjlighet licenstagaren har att påverka produktens kvalité desto större betydelse har licensavtalet. Licensavtalets yttersta syfte är att skapa ekonomiskt värde genom att öka varumärkets brand equity. I vissa fall har licenstagaren dock möjlighet att i sin tur upplåta licenser, s.k. underlicenser.<sup>164</sup> Risken för att licensgivaren förlorar kontrollen över nätverket ökar betydligt i dessa fall.

I samtliga avtal anger parterna att ifrågavarande avtal är den enda förbindelsen mellan parterna, att parterna är självständiga och att de inte svarar för varandras förpliktelser. Man anger också att avtalet inte utgör kommission, agentavtal, joint ventures eller någon annan form av samarbete där licenstagaren kan rättshandla för licensgivarens räkning.

---

<sup>164</sup> Se ex. avtal nr 6 och 9

## **Källförteckning**

### **Offentligt tryck**

#### **Offentliga utredningar**

SOU 1958:10 Förslag till varumärkeslag

SOU 1987:17 Franchising

#### **Propositioner**

Prop. 1992/93:48

#### **Utskottsbetänkanden**

LU 1998/99:7

### **EG - rättsliga förordningar och direktiv**

Förordning EEG 40/94 om EG-varumärken

Förordning EEG 4087/88 om gruppundantag för franchiseavtal

Rådets direktiv 98/43/EEG av den 6 juli 1998 om tillnärmning av medlemsstaternas lagar och författningar om reklam för och sponsring till förmån för tobaksvaror.

Rådets första direktiv 89/104/EEG av den 21 december 1988 om tillnärmning av medlemsstaternas varumärkeslagar.

### **Internationella konventioner**

Pariskonventionen

WIPO Report by the International Bureau on Character Merchandising, Geneve 1993

### **Rättsfall**

#### **Högsta domstolen**

NJA 1991:105 BIGMAC

#### **EG-domstolen**

Mål C-335/96 Silhouette

Mål C-9/93 Ideal Standard

## **Litteratur**

Aaker, David, Managing brand equity, Simon & Schuster Inc. 1991

Aaker, David, Strategic market management, John Wiley & Sons Inc. 1995

Blackett, Tom/Boad Bob, Co-branding – the Science of Alliance, Macmillan Press Ltd, 1999

Kapferer, Jean-Noel, Strategic brand management, Kogan Page 1998

Koktvedgaard, Mogens/Levin Marianne, Lärobok i immaterialrätt, Norstedts Juridik AB 1997

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Saunders, John/Wong, Veronica, Principles of Marketing, Prentice Hall Inc. 1999

Lagergren, Håkan, Varumärkets inre värden, ScandBook AB 1998

Levin, Marianne, Noveller i varumärkesrätt, Juristförlaget 1990

Levin, Marianne/Wessman, Richard, Varumärkesrättens grunder, Norstedts Juridik AB 1997

Prime, Terence, European Intellectual Property Law, Dartmouth Publishing Company Ltd 2000

Ries, Al/Trout, Jack, Positioning: The Battle for your mind, New York McGraw – Hill 1986

Sherman, Andrew, Franchising & Licensing: two ways to build your business, Amacom Corp. 1999

Urde, Mats, Märkesorientering, Lunds University Press 1997

## **Artiklar**

Bye, Christian, Intern kommunikation kring varumärken ur Brand News nr 01/2000 s 24 – 27

Bye, Christian, Varumärkesmanualen som arbetsredskap ur Brand News nr 02/2000 s 24 – 26

Bye, Christian, Tobaksreklam upp i rök? ur Brand News nr 04/2000 s 24 – 26

Bye, Christian, Franchising: Givande och tagande ur Brand News nr 05/2000 s 24 – 26

Bye, Christian, Jordan runt med 80 varumärken ur Brand News nr 07 – 08/2000 s 32 – 35

Lundström, Mats, Kända varumärken e-vinnare ur Metro den 4/9-2000 s 10 – 11

Löfgren, Christer, Konceptskydd – ett utsträckt varumärkesskydd ur Brand News nr 05/2000 s 13 – 14

Schnuer, Jenna, Online branding: consider everything ur The Industrial Standard, <http://www.thestandard.com>

### **Information från internet**

<http://freedgar.com>

[http://www.interbrand.com/leauge\\_chart.html](http://www.interbrand.com/leauge_chart.html)

<http://www.hui.se>

<http://www.mmxinordic.com>

<http://www.krispykreme.com>

<http://www.quiznos.com>

<http://www.blimpie.com>

<http://www.aws.com>

<http://www.i3mobile.com>

<http://www.tritel.com>

<http://www.plugpower.com>

<http://www.ge.com>

<http://home.netscape.com>

<http://www.infospace.com>

<http://www.3com.com>

<http://www.palm.com>

<http://www.fargo.com>

<http://www.primatechnology.com>

<http://www.sprint.com>

<http://www.alamosapcs.com>

## **Kontrakt lista**

1. Krispy Kreme Doughnuts: Franchiseagreement  
<http://www.freedgar.com/search/ViewFilings.asp?CIK=1100270&Directory=950144&Year=99&SECIndex=14109&Extension=.tst&PathFlag=0&TextFileSize=1044359&SFTType=&SDFiled=&DateFiled=12/16/1999&SourcePage=FilingsResults&UseFrame=1&OEMSource=&FormType=S-1&CompanyName=KRISPY+KREME+DOUGHNUTS+INC>
2. Quiznos Corp: Franchiseagreement  
<http://www.freedgar.com/Search/ViewFilings.asp?CIK/=915803&Directory=949303&Year=00&SECIndex=207&Extension=tst&PathFlag=0&TextFileSize=668534&SFTType=&SDFiled=12/29/2000&SourcePage=FilingsResults&UseFrame=1&OEMSource&FormType=10KSB&CompanyName=QUIZNOS+CORP>
3. Blimpie International: Franchiseagreement  
<http://www.freedgar.com/Search/ViewFilings.asp?CIK/=895477&Directory=1005477&Year=99&SECIndex=5884&Extension=tst&PathFlag=0&TextFileSize=709031&SFTType=&SDFiled=&DateFiled=12/15/1999&SourcePage=FilingsResults&UseFrame=1&OEMSource&FormType=10-K&CompanyName=BLIMPIE+INTERNATIONSL+INC>
4. I3 Mobile – AT&T: Master Service Agreement  
<http://www.freedgar.com/search/ViewFilings.asp?CIK=1045597&Directory=950123&Year=00&SECIndex=76&Extension=.tst&PathFlag=0&TextFileSize=1665416&SFTType=&SDFiled=&DateFiled=1/7/2000&SourcePage=FilingsResults&UseFrame=1&OEMSource=&FormType=S-1&CompanyName=I3+MOBILE+INC>
5. AT&T – Tritel: Network Membership License Agreement  
<http://www.freedgar.com/Search/ViewFilings.asp?CIK/=1032558&Directory=890531&Year=99&SECIndex=3108&Extension=tst&PathFlag=0&TextFileSize=389971&SFTType=&SDFiled=&DateFiled=1/7/1999&SourcePage=FilingsResults&UseFrame=1&OEMSource&FormType=S-1/A&CompanyName=TRITEL+INC>
6. Plug Power – GE Fuel Cell System: Trademark Agreement  
<http://www.freedgar.com/Search/ViewFilings.asp?CIK/=1093691&Directory=927016&Year=99&SECIndex=3225&Extension=tst&PathFlag=0&TextFileSize=2222172&SFTType=&SDFiled=&DateFiled=9/14/1999&SourcePage=FilingsResults&UseFrame=1&OEMSource=&FormType=S-1/A&CompanyName=PLUG+POWER+INC>
7. General Electric – GE Fuel Cell System: GE Trademark and Trade Name Agreement  
<http://www.freedgar.com/Search/ViewFilings.asp?CIK/=1093691&Directory=927016&Year=99&SECIndex=3225&Extension=tst&PathFlag=0&TextFileSize=2222172&SFTType=&SDFiled=&DatedFiled=9/14/1999&SourcePage=FilingsResults&UseFrame=1&OEMSource=&FormType=S-1/A&CompanyName=PLUG+POWER+INC>
8. Netscape – Infospace: Trademark License Agreement  
<http://www.freedgar.com/Search/ViewFilings.asp?CIK/=1068875&Directory=1032210&Year=98&SECIndex=1173&Extension=tst&PathFlag=0&TextFileSize=755119&SFTType=&SDFiled=&DateFiled=10/28/1998&SourcePage=FilingsResults&UseFrame=1&OEMSource=&FormType=S-1/A&CompanyName=INFOSPACE+INC>
9. 3Com – Palm: Master Trademark Ownership and License Agreement  
<http://www.freedgar.com/Search/ViewFilings.asp?CIK/=1100389&Directory=1012870&Year=99&SECIndex=4620&Extension=tst&PathFlag=0&TextFileSize=1142896&SFTType=&SDFiled&DateFiled=12/13/1999&SourcePage=FilingsResults&UseFrame=1&OEMSource=&FormType=S-1&CompanyName=PALM+INC>

10. Fargo – Primera: Technology and Trademark License Agreement

<http://www.freeedgar.com/Search/ViewFilings.asp?CIK/=1098834&Directory=912057&Year=99&SECIndex=5599&Extension=.tst&PathFlag=0&TextFileSize=1542306&SFTType=&SDFiled=&%20DateFiled=11/15/1999&SourcePage=FilingsResults&UseFrame=1&OEMSource=&Form%20Type=S-1&CompanyName=FARGO+ELECTRONICS+INC>

11. Sprint Spectrum – Alamosa PCS: Trademark and Service Mark License Agreement

<http://www.freeedgar.com/search/ViewFilings.asp?CIK=1097722&Directory=950134&Year=00&SECIndex=432&Extension=.tst&PathFlag=0&TextFileSize=1941160&SFTType=&SDFiled=&DateFiled=1/19/2000&SourcePage=FilingsResults&UseFrame=1&OEMSource=&FormType=S-1/A&CompanyName=ALAMOSA+PCS+HOLDINGS+INC>

12. Pepsico – The Pepsi Bottling Group: Master Bottling Agreement

<http://www.freeedgar.com/Search/ViewFilings.asp?CIK/=1076405&Directory=1047469&Year=99&SECIndex=9344&Extension=.tst&PathFlag=0&TextFileSize=720593&SFTType=&SDFiled=&DateFiled=3/11/1999&SourcePage=FilingsResults&UseFrame=1&OEMSource=&FormType=S-1/A&CompanyName=PEPSI+BOTTLING+GROUP+INC>