

BRANDNEWS

ÅRGÅNG 28 | NR 2 2017

VARUMÄRKESKYDD
DESIGNSKYDD
REKLAMJURIDIK
BRANDING

VINNAREN AV SIGNUMPRISET 2017 PIPPI LÅNGSTRUMP STOR VINNARINTERVJU

16

TVIST:
HD sänker skadeståndet från 20 till 2 miljoner.

22

TVISTER - KOMMENTAR
HD:s dom i MULTITOTAL-fallet.

26

TVIST:
Förbud måste vara möjliga att följa.

32

SEMINARIUM:
VARUMÄRKESDAGEN. Engagemang.

44

SISTA ORDET:
Att radera ett varumärke på 30 sekunder.

SIGNUMPRISET

VINNAREN AV SIGNUMPRISET 2017 - PIPPI LÅNGSTRUMP

”Eftersom det var ett märkligt namn blev det också en märkelig flicka”

Årets vinnare av SIGNUMPRISET sticker ut ordentligt. För första gången under prisets 23-åriga historia har en litterär figur blivit ett vinnande varumärke: PIPPI LÅNGSTRUMP.

Det här ger upphov till mängder av frågor som inte är vanliga i intervjuer med vinnare av SIGNUMPRISET, som t.ex. hur det är att jobba med ett varumärke som sedan länge har varit knökfullt med tydliga och kraftiga associationer.

BrandNews har besökt företaget bakom varumärkesarbetet med PIPPI LÅNGSTRUMP, Saltkråkan AB på Lidingö utanför Stockholm. Där arbetar 15 personer och vi träffade två av dem: **Malin Billing**, kommunikationschef, och **Olle Nyman**, vd. Företaget håller i alla rättigheter kring Astrid Lindgrens omfattande produktion. Billing och Nyman är samtidigt syskon och barnbarn till Astrid Lindgren.

Av: Christer Löfgren

Samtliga foton: ©Saltkråkan AB

Astrid Lindgren skapade Pippi Långstrump muntligt som en sagofigur, och bestämde sig sedan för att skriva ner berättelserna om Pippi. Skapade hon alla berättelser "på en gång" eller växte det fram nya berättelser under många år?

MB – Astrid började att berätta om Pippi för dottern Karin och sedan för hennes vänner och det blev väldigt uppskattat. Och alla ville höra mer om Pippi. Hon skrev ner berättelsen och skickade in till Bonniers, som refuserade den. Sedan skickade hon in den till Rabén & Sjögren och en barnbokstävling som de arrangerade, och Pippi-boken vann.

– Totalt blev det bara tre textböcker, och flera bilderböcker. Det var ett medvetet val av henne att det inte skulle bli en serie med mängder av böcker.

När skrev Astrid Lindgren den sista berättelsen och vilken var det?

MB – Pippi i Humlegården skrevs ursprungligen 1949. Till en Barnens dag-fest upptäcktes berättelsen på nytt och gavs ut som bilderbok år 2000.

Fick Astrid Lindgren, och får ni, många förslag på nya berättelser eller att folk själva vill skriva nya berättelser?

MB – Det händer att någon enstaka vill skriva och har idéer om en fortsättning, "när Pippi blir stor" eller liknande.

ON – Det finns ett enormt intresse för Pippi Långstrump och det skulle vara fantastiskt att kunna ge ut en tidigare opublicerad text, men att skriva en ny bok om Pippi Långstrump kan ingen göra.

Astrids egen tolkning

Hur nära Astrids Lindgrens Pippi-figur är Ingrid Vang Nymans tecknade tolkning, och hur mycket var Astrid involverad i den tecknade tolkningen?

MB – Jag har aldrig hört att hon hade synpunkter eller så, utan hon tyckte att den var jättebra. Den tecknade ver-

sionen av Vang Nyman är ursprunget och den bästa tolkningen av Pippi.

Nyman fyller på med att visa upp en bild på originalmanuset och säger "Det här var mormors egna version av Pippi som hon ritade på originalmanuset, och den är ganska lik den figur som Vang-Nyman sedan skapade. Men hon tyckte att Vang-Nymans teckning träffade mest rätt."

För de som växer upp idag är den tecknade versionen som Vang-Nyman gjorde sannolikt den dominerande bilden av Pippi. För andra av oss är film-/tv-versionen som Inger Nilsson gestaltade troligen mer framträdande. Hur mycket var Astrid Lindgren involverad i denna version?

ON – Hon var väldigt delaktig, inte bara under manusförfattandet. Under inspelningen och i alla filmprojekt som hon välsignade var hon med i hela produktionen. Hon hade en bra relation till alla som arbetade med filmerna, förstås även med barnen. Hon följde med utomlands vid inspelningar.

Hur många lokala film- eller teaterversioner har det gjorts/görs i andra länder med eller utan ert godkännande?

MB – Här har det gjorts en tv-serie som är omklipp till film, totalt blev det tre svenska filmer av Olle Hellbom. Det finns dessutom en amerikansk film från 1988 som Astrid tyvärr hade sagt ok till. Hon var inte alls inblandad i den amerikanska produktionen.

ON – Det finns också en svensk film från 1949, en väldigt fri tolkning som mormor inte var nöjd med eftersom den skiljde sig på så många punkter från originalberättelsen. Det medförde också att hon engagerade sig och skrev manus till andra film- och tv-produktioner.

Mer i andra länder?

MB – I Ryssland har det gjorts grejer, bl.a. musikalerna och filmer som inte är sanktionerade. Men i övrigt har det inte gjorts så mycket filmer, däremot en hel del teater som görs

utan att de hör med oss först.

– Men det finns också de som hör sig för först. När det gäller teater som vill göra på rätt sätt så kontaktar de ett av de två förlag som vi har som ser till att teatrarna får godkända manus. Kommer någon med ett nytt manus nu så är det vi på Saltkråkan som läser dem för godkännande.

Hur får ni reda på det som sker i andra länder?

MB – Vi får det som publiceras på sociala medier och i tidningar, fast vi läser ju inte alla språk i världen.

ON – Vi anlitar ett företag som heter Yellow Brand Protection för att de skall scanna av bl.a. alla e-handels sajter, inte minst i Kina, men även i Europa och USA. Vi har också en bred nyhetsbevakning och får in tips från vänligt inställda personer världen över. Plus att våra samarbetspartners håller koll och berättar när de ser något. I Tyskland, som är ett väldigt viktigt territorium, har vi även en advokat som är våra ögon och öron.

MB – Det är också vanligt att allmänheten hör av sig till oss och frågar ”får man göra så här?”

I vilka länder är Pippi störst?

MB – I Norden och Tyskland.

ON – Generellt sett är Pippi den mest populära figuren av de som Astrid skapade, förutom några enstaka länder som exempelvis i Ryssland där Karlsson på taket är mycket större. I Kina är Pippi väldigt populär och på stark frammarsch.

MB – I många länder är Pippi en väldigt stark karaktär, utan att man för den sakens skull har koll på Astrid Lindgrens hela författarskap och andra unika figurer.

Pippi i den digitala världen

Även om Pippi är 70 år gammal, så finns hon förstås även i den digitala världen. Hur och var kan man hitta henne digitalt?

MB – Vi har jobbat litegrann med Nintendo-spel och appar. Vi har en sorts ambition att tillgängliggöra Pippi, och andra figurer, med annat än böcker eftersom barn kan ha olika ingångar. Det är böckerna som vi helst vill sälja, men man kan behöva ta till

Textböckerna om Pippi

Pippi Långstrump (1945)

Pippi Långstrump går ombord (1946)

Pippi i Söderhavet (1948)

Bilderböckerna om Pippi

Känner du Pippi Långstrump? (1947)

Därefter följde ytterligare tio bilderböcker, varav den sista under Astrid Lindgrens livstid kom år 2000.



Malin Billing.

Olle Nyman.



sig berättelserna på skilda sätt. Nintendo-satsningen var t.ex. mycket populär i Norge, men inte på så många andra ställen.

ON – Nu har vi Villa Villekulla-appen som är väldigt populär och även en ny ”sing along”-app. Vi har också lite i smyg lanserat Pippi-emojis, men bara för sms och Imesage.

– Böckerna, filmerna och musiken finns förstås tillgängliga i diverse digitala format som t.ex. på Storytel och Spotify. Det går att streama filmerna via lagliga filmtjänster.

Hur är det med webbplats, ni har saltkrakan.se, men ingen egen webbplats för Pippi?

MB – Inte än. Vi har ambitioner, men ännu har vi inte klarat ut exakt hur vi skall göra.

Figuren som varumärke

Att bygga upp och fylla varumärket PIPPI LÅNGSTRUMP behövs inte eftersom Astrid Lindgren redan har gjort jobbet för många år sedan genom böckerna. Håller ni med?

MB – Det kan vara så att vi måste begränsa vad man lägger i det. Vem som helst kan ju lägga till vad som helst som de kopplar till PIPPI LÅNGSTRUMP, och vi vill begränsa vad man lägger i PIPPI till det som Astrid hittade på.

– För länge sedan gjordes ett vykort i Tyskland med bild på en tjej med flätor – uppenbart för att hon skulle likna Pippi – och en text om att man ska vara ”Fräck, vild och underbar”, och sedan tror man då i Tyskland att det är ett citat av Pippi Långstrump. Men det är ett ”hitte-på” och har inget med Pippi att göra.

ON – Det viktiga är, precis som du säger, att låta de värden som PIPPI LÅNGSTRUMP står för förbli som de är och inte fara iväg och ersättas av något annat.

Ni är alltså inte så intresserade av att det kommer in någon extern varumärkes-”guru” och vill göra om och bygga nytt kring PIPPI LÅNGSTRUMP?

ON – Nej. Det är också många som vill använda PIPPI LÅNGSTRUMP för att dra nytta av hennes glans, utstrålning och härliga värden för att färga sitt eget budskap. Det kan gälla vällovlige saker som t.ex. att lära barn att borsta tänderna. Men det är inget Pippi står för, även om det är en bra sak i sig så är det inte PIPPI LÅNGSTRUMP. Vi har en hel del sådant som vi försöker hålla stängin.

Om ni skulle välja ut tre av de väsentligaste, av de många associationerna, man kopplar PIPPI LÅNGSTRUMP till?

MB – Jag väljer då citat och som svensk skulle jag välja ”Jag klarar mig alltid” samt att hon är väldigt stark och att hon är fri att göra som hon vill. Det här med att hon är rik tänker man däremot inte så mycket på. För många är nog även snäll en tydlig association.

ON – Snäll, stark och modig...och oberoende.

Finns det mer önskade varianter?

MB – Ett exempel är Norge, där finns ett citat som kopplas till Pippi, ett hitte-på-citat, som har fått väldigt stort genomslag:

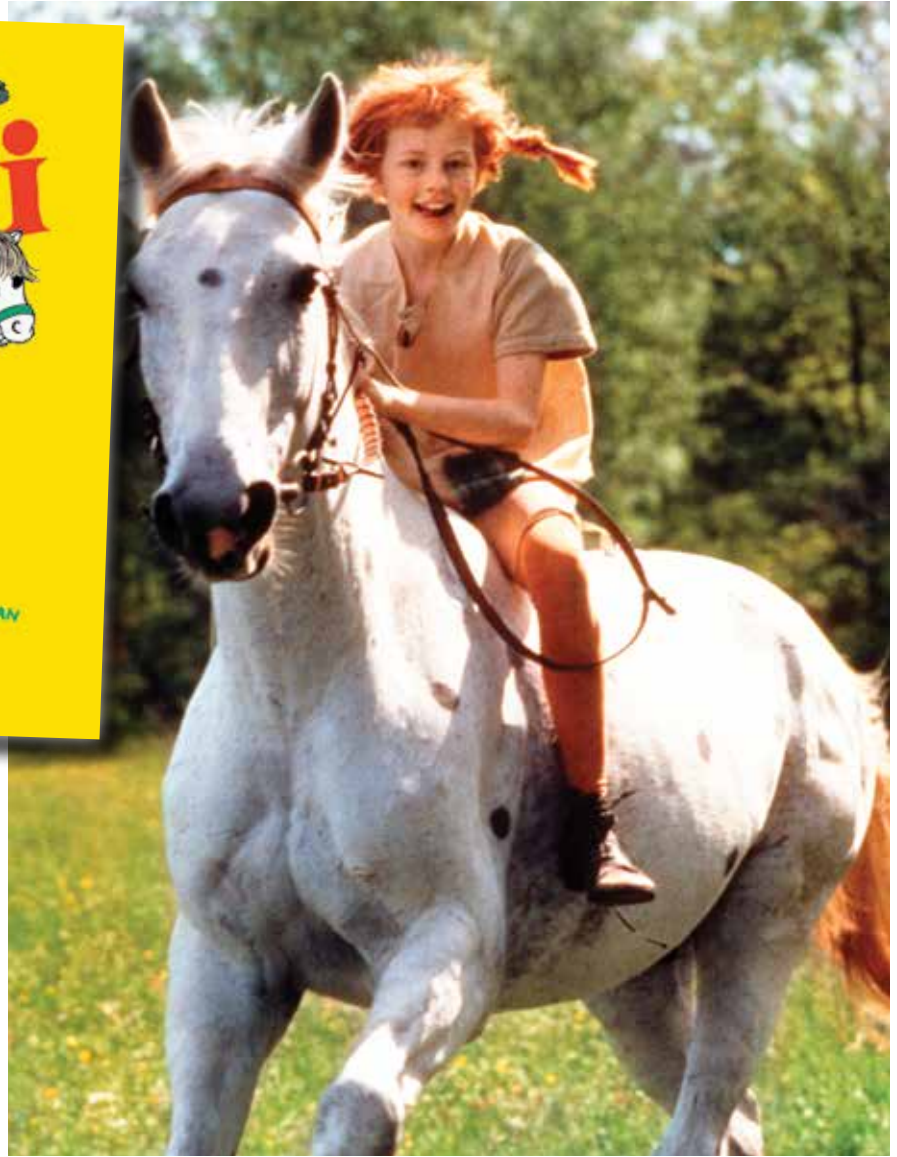
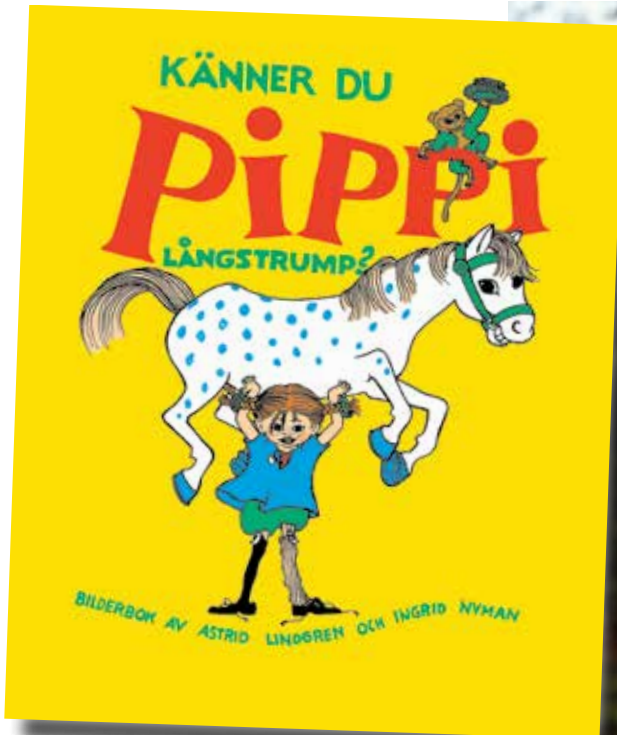
”Det här har jag aldrig provat förut, så det klarar jag säkert”. På engelska florerar ett annat hitte-på-citat: ”I’m the sea and nobody owns me”. Det räcker att någon hittar på något stunsigt så sprider det sig.

Fungerar det i alla länder?

När Astrid Lindgren skrev berättelsen hade vi här i landet lite strängare och auktoritärare uppfostran, vilket finns kvar i många länder än idag. Finns det länder där Pippi inte alls fungerar och länder där hon av något skäl inte borde vara populär men är det?

MB – Nej, jag tror inte det, Pippi är så unik





och sticker ut som en sådan karaktär. Jag läste t.ex. att Pippi är väldigt populär i Jordanien och Pippi-böckerna ges även ut i Saudiarabien.

– Pippi är ju som nämnts även stor i Kina och jag kommer ihåg när det skulle sättas upp en teateruppsättning där av Staffan Götestam. Då ville man från kinesiska håll inte ha med scenen när Pippi kastar upp poliserna för det skulle underminera polisernas auktoritet. Men då var beskedet från Götestam att den scenen inte kunde tas bort och den fick vara kvar, och alla – även kinesiska poliser – insåg att scenen är rolig.

– En annan detalj som man ville plocka bort i ett sydamerikanskt land är när fru Pruselius från barnhemmet och poliserna skall hämta Pippi till barnhemmet. Skälet var att det aldrig skulle kunna hända i det landet, så man ville göra det mer verklighetstroget, men då sa vi nej – Pippi handlar inte om att beskriva verkligheten.

Några exempel på lokala namn som också är registrerade varumärken

PIPPI LONGSTOCKING, engelska
PEPPI PITKÄTOSSU, finska
PIPPI CALZELUNGHE, italienska
PIPPI LANGSTRUMPF, tyska
FIFI BRINDACIER, franska

Kan vi passa på att reda ut det här med namnet, i vissa länder är det omöjligt, och hon har fått ett helt annat namn. I andra har man bara anpassat/översatt det litegrann. I hur många länder heter hon Pippi Långstrump?

MB – Tittar man på listor över vilka namn hon har i skilda länder så är det främst lokala översättningar där hon heter Pippi och "långa strumpor". I några länder har man använt "hitte-på"-ord som namn. I Frankrike går det inte med Pippi utan där heter hon Fifi.

Är det i något land som man har valt att ta den svenska versionen trots att man talar ett annat språk?

MB – Nej, inte i något land.

Har ni, eller på sin tid Astrid Lindgren, tagit del av och godkänt namnen i alla länder eller har man bara löst det lokalt på bästa sätt?

MB – Hon har ju inte kunnat ha synpunkter på alla varianter. Det är översättare i de skilda länderna som har översatt namnet. Astrid hade själv jobbat med att översätta en del böcker och visste att man måste ha förståelse för vissa lokala varianter.

Många internationella företag som tar sina varumärken till andra länder står inför två val om de vill "översätta" sitt varumärke till exempelvis kinesiska: man kan försöka översätta betydelsen eller så att man försöker hamnar så nära fonetiskt som möjligt, även om det ger en helt annan betydelse. Vilket val blev det för LÅNGSTRUMP?

MB – Betydelsen har varit det viktiga. Svenska Barnboksinstitutet granskar ibland översättningar av svenska barnböcker till andra språk. Ibland har det gällt Astrids böcker och då får vi ta del av granskningen, och generellt så har översättarna arbetat med betydelsen av orden.



Förutom olika namn finns det flera olika bilder som används i skilda länder. Hur påverkar det ert arbete?

ON – På sätt och vis skulle det vara enklare om hon hette samma sak på alla språk och om det i alla länder var Ingrid Vang-Nymans bild av Pippi Långstrump som användes.

– Att det finns olika språkversioner och olika bilder av Pippi Långstrump gör det lite mer komplicerat t.ex. vad gäller registrering av varumärken

De flesta figurer känns med tiden lite daterade och tappar i popularitet i breda kretsar. Men inte Pippi. Varför?

MB – Det är ett briljant påhitt som är så lockande för alla barn som har kommit i kontakt med Pippi.

ON – Det är utan tvekan något tidlöst över Pippi och de värdena hon står för. Dessutom är berättelserna så bra att hon fortfarande är bland det bästa man kan läsa trots att hon är 70 år gammal. Den starka flickan är också ständigt aktuell.

MB – Många berättelser i vår tid bygger på en konflikt mellan det onda och det goda, men något sådant pågår inte i Pippi. Pippi är en bra och rolig historia ändå.

Arbetar mer proaktivt

Som en väldigt populär figur blir det naturligt att det finns stora merchandising-möjligheter. Många figurer från skilda sammanhang hamnar under något av de stora licensföretag som handhar licensieringen. Men ni har valt att sköta det själva, varför?

MB – Det här med licensieringen började tidigt, redan i samband med de första fil-

merna. Att merchandising och filmer hör ihop har gällt länge. Men den agent som Astrid hade inlett samarbete med levde inte upp till våra kvalitetskrav och av flera skäl sa vi upp avtalet. Samarbetet avslutades helt 2006. Därefter hade vi hand om det själva ett tag, men beslöt att ta hjälp av en agent igen under en period. Nu har vi en intern grupp igen och fördelen är att det är mycket lättare att säkerställa kvalitet ur alla aspekter.

Gäller denna lösning för alla länder?

ON – Vi har några internationella och lokala agenter och sen gör vi en del själva också direkt med utländska licenstagare.

Hur många och hur ofta får ni förfrågningar om nya samarbeten och licensmöjligheter?

ON – När det gäller merchandising får vi nya förfrågningar ett par gånger i månaden om vi pratar om PIPPI.

MB – Tidigare fick vi in fler, men nu när vi är fler anställda är vi mer proaktiva och går själva ut med förfrågningar om vi ser nya möjligheter och produktkategorier. Vi har nu ett mer professionellt arbetssätt och därmed har förfrågningarna minskat.

ON – Vi är också tydligare med vad vi inte arbetar med, det framgår tydligt på vår webbplats och då får vi inte så många onödiga förfrågningar som förr. De flesta nya samarbetena som vi går in i är de som vi har initierat själva.

Hur ofta blir det nej? Och vad är de vanligaste skäl för ett nej?

ON – I de flesta fall beror det på att det handlar om en produkt som vi av principi-

ella skäl inte licensierar, vi gör t.ex. inte s.k. snabbbröliga konsumtionsvaror som godis eller tandkräm. Vi väljer även våra partners med stor omsorg och satsar bara på långsiktiga samarbeten där vi känner oss trygga med kvaliteten på slutprodukten.

Som nämnts började merchandisingen redan i samband med den första filmen, vad gällde det för produkter?

MB – Det var bl.a. dockor/kasperdockor, kapphäst och tablettaskar.

Det tog fart 2007 i samband med jubileet.

MB – Ja, då var det många som ville vara med och fira 100-års jubileet, bl.a. Micki Leksaker som var en viktig del i arbetet när vi byggde en barnby tillsammans med SOS Barnbyar i Centralafrikanska Republiken. Sedan har vi varit systematiska och vi ser att vi behöver produkterna för att stödja bokförsäljningen.

ON – Precis, vi har olika affärsområden. Vi har böcker, filmer, teater, licensprodukter, temaparken Astrid Lindgrens Värld och allt hänger ihop, men huvudsyftet är att nå ut med böckerna. Roliga och bra produkter som barn kan leka med underlättar, och det är ett område som växer.

MB – Det blir samtidigt ett sätt att stävja intrången. Ett exempel är utklädningskläder för vuxna. PIPPI LÅNGSTRUMP vänder sig till barn och vi vill inte ha kläder för vuxna. Men inte minst i Tyskland har det växt fram en marknad för sådana kläder för vuxna, och för att motarbeta intrång med dålig kvalitet måste vi ha något eget att erbjuda.

Vilken är det senaste produkten/samarbetet?

ON – Ett av de senaste är ett samarbete med konstnärinnan och keramikern Lisa Larsson. Hon har nu gjort PIPPI-figurer i keramik, om än i liten upplaga. Larsson hade ett samarbete med Astrid långt tillbaka i tiden, och härom året passade det bra att ta upp det igen.

Kvalitet och humanistisk produktion

En detalj som gjorde att ni stack ut i årets SIGNUMPRISET var den höga medvetenhet och noggranna regleringen kring för vad ni licensierar samt hur ni styr och kontrollerar. Vilka är era riktlinjer när ni väljer samarbeten?

MB – Vi har värdegrunden klar för oss i våra förutsättningar, hur jobbade Astrid och hur tänkte hon? Det är vår utgångspunkt. Astrid hade själv en oerhört hög kvalitet på allt som hon gjorde, så vi måste se till att allting som påverkar varumärket, och som vi kan kontrollera, skall vara av hög kvalitet. Självlklart måste vi också se till att det inte

finns barnarbete i produktionen eller att det är dåliga villkor för arbetarna. Vi har en humanistisk syn på fabrikena som tillverkar produkterna, och det stämmer vi av mycket noga med licenstagarna.

Ni arbetar med Micki Leksaker. Hur ser det ut i övrigt, är det mest sådana större företag ni har licenssamarbete med?

ON – Vi har en del mindre licenspartners också, men bland de större i Sverige märks Micki Leksaker, Åhléns och Rabén & Sjögren.

Är det enklare att ha kontroll när man arbetar med större aktörer?

ON – Det är ingen större skillnad. Alla våra licenspartners är väldigt professionella, oavsett storlek. Vi försöker vara tydliga från början med förutsättningarna och vilka förväntningar vi har.

Ni har väldigt tydliga krav på kvalitet i er webbaserade manual, t.ex. att kläder verkligen måste tåla att barn leker i dem och att de skall tåla många tvättar.

MB – Ja, och vi kräver att det inte finns några obekväma nacklappar eller liknande som skaver när man har tröjan på sig.

Är det här sådant som ni har kommit på själva?

ON – Ja, men vi har också testgrupper så att licensprodukter som vi får på prov används av testgrupper, alltså barn, som får säga vad de tycker och hur det känns.



MB – Vi har en anställd som håller i godkännandeprocessen, tester och kontroller av licensprodukter. Det handlar även om tvätt, kontroll av färger osv. Den här grundkontrollen görs av alla nya produkter, även om det är en gammal samarbetspartners som tar fram något nytt så kontrolleras den utförligt.

I prismotiveringen nämns att enligt Lindgrens vilja sker ingen licensiering i samband med snabbbrörliga konsumtionsvaror eller i pedagogiska sammanhang, varför?

MB – Därför att PIPPI LÅNGSTRUMP handlar om underhållning för barn. Astrid ville att barn skulle tycka att det var roligt att läsa hennes böcker, inte något om att nu måste du lära dig läsa eller räkna.

ON – Det viktiga är själva berättelsen om Pippi Långstrump. Om hon lånas ut till saker som inte alls har någon förankring i berättelsen tror vi att magin i berättelsen går förlorad.

MB – Det är också ganska många som gärna vill använda Pippi när det är något tråkigt eller jobbigt som skall göras, då är det bra om det är Pippi som säger det...och då blir det lite roligare.

Det är ganska skönt att vi med den här grunden kan säga nej till många förfrågningar med vissa inriktningar, som annars skulle vara lätta att tacka ja till. Det skulle dessutom bli tröttsamt om man fick se Pippi på varenda tandborste eller tablettask. Astrid hade också en tanke på att föräldrarna skulle slippa tjat från barn i livsmedelsbutiken.



Lisa Larssons PIPPI-figurer i keramik.
Foto: Tobias Mannheimer/Saltkråkan AB

ON – Om vi ville skulle vi kunna kommersialisera PIPPI LÅNGSTRUMP tusenfalt, i alla fall under en period. Men vi är inte intresserade av att jobba på det viset. Berättelserna om Pippi Långstrump ska leva vidare även när nästa och nästnästa generation barn växer upp.

Ni har en hyllad webbaserad manual för merchandising och annan användning av varumärke samt annat kring Pippi-figuren. Många har krånglat till manualer av det här slaget och det krävs att man verkligen tänker till två-tre gånger vad som gäller, er är däremot väldigt rak och tydlig med hjälp av Pippi-citat. Hur gick tankarna när den togs fram och vad ville ni uppnå?

MB – Det gläder mig så att du hyllar citaten. Jag tycker att det bästa sättet för oss att beskriva Pippis värdegrund är att använda citaten, alltså Astrids ord. Så fort vi försöker förklara vad hon ville så blir det platt och inte lika bra. Men det är inte heller så lätt, eftersom man behöver hitta tydliga citat som visar och kärnfullt berättar det vi vill lyfta fram.

En del av Sverige-bilden

Går man på turiststråken i t.ex. Stockholm har i princip alla butiker med inriktning på turister mängder av PIPPI LÅNGSTRUMP-produkter. Figuren och varumärket har blivit en del av Sverige-bilden. När blev det så, och varför?

MB – Det har nog vuxit fram och blivit starkare och starkare. Astrid Lindgren som person är också en väldigt stark del av Sverige-bilden med "bullenby-känsla" och andra Astrid-relaterade koncept som är en del av Sverige-bilden. Mer specifikt när det gäller PIPPI LÅNGSTRUMP så är det en stark figur och positivt laddad med de värderingar man



PIPPI CALZELUNGHE

Varumärkesregistrering i Italien.

PIPPI LÅNGSTRUMP



Svensk varumärkesregistrering från 1950.

kopplar till figuren. Visit Sweden och flera svenska ambassader arbetar också ganska aktivt med Pippi-figuren som en del av Sverige. Under de två senaste världsutställningarna så hade PIPPI LÅNGSTRUMP centrala roller i de svenska delarna av utställningarna.

– Pippi-figuren skapar intresse, det ser man också när det sätts upp teaterföreställningar i olika länder, då kommer publiken.

Varumärkesrätten är tydligast

En självklar bieffekt av populariteten och att Pippi-figuren är internationellt känd måste vara kopior och snyltningar. Hur omfattande är de här

problemen när det gäller PIPPI LÅNGSTRUMP och allt runt figuren?

ON – Om du tänker på produkter så är det inte så mycket problem i Sverige. Vi upplever det som att Saltkråkan och våra rättigheter är så pass kända att de flesta vet att man inte får kopiera PIPPI LÅNGSTRUMP-produkter och respekterar det. Men utomlands är kunskapen eller respekten för rättigheterna inte alltid lika stor.

Är något land värre än andra, Kina?

ON – Ja, Kina är ett land där vi får hantera en del intrång. Ju mer populär Pippi Långstrump är i ett land desto större är risken för

intrång kan man säga.

Har ni resurser så att ni kan agera mot det här?

ON – Det gäller att ha en effektiv och rationell intrångsbekämpning. I det ingår att lägga resurserna på rätt saker och inte ta till storsläggan om det inte behövs. Vi har även ansökt om ingripande hos Tullmyndigheten så de har med det i sina kontroller.

En detalj är att man aldrig stöter på några domar i våra svenska domstolar om intrång i PIPPI LÅNGSTRUMP-rättigheter. Det är ju ett tecken på att ni inte har så mycket problem med kopior.

ON – Det finns en dom från Marknadsdomstolen om Villa Villekulla om renommésnyltning och vilseledande [red. not., läs mer i BN 3/08]. Nej som sagt, vi har inte så mycket problem, och de når inte heller domstol.

MB – Sen kanske vi inte heller gör domstolssak av det, som nämnts söker vi dialog i första hand och skriver brev och förklarar, och det går oftast att lösa den vägen.

Ni delar in kopior/snyltningar i kategorier, och vid vissa "intrång" informerar ni väl istället, hur tänker ni i detta?

ON – Det är en "case-by-case"-bedömning där vi tittar på om det är något som är gjort av kunskap eller med berätt mod, hur kommersiellt är det och hur mycket skadar det oss. Det finns många olika parametrar som man får väga mot varandra.

Vilka rättigheter är bäst/effektivast i kampen mot kopior och snyltningar: varumärkes-, design- eller upphovsrätt, eller kanske marknadsrätt som Villa Villekulla-fallet?

ON – Varumärkesrätten är den tydligaste rättigheten att peka på, så länge förväxlingsbarheten finns där. Mönsterskyddet jobbar vi inte med. Sedan har vi alltid upphovsrätten att falla tillbaka på, men där blir det oftare lite svårare bedömningar, och när man skall tillämpa den på produkter kan det bli ännu svårare med avgränsningen av hur långt upphovsrätten sträcker sig och vad den skyddar. ■



Vinnare av SIGNUMPRISET 2017: PIPPI LÅNGSTRUMP



Juryens ordförande Professor Ulf Bernitz gratulerar vinnaren Saltkråkan AB:s Olle Nyman och Malin Billing.

Foto: Teodor Axlund

Juryens motivering:

Att ett namn på en person eller en figur kan växa till något mycket mer än "bara" ett namn finns det många exempel på. Men frågan är hur många som är så associationsfyllda och starka – i just detta fall på flera sätt – som PIPPI LÅNGSTRUMP?

Figuren Pippi dök först upp i huvudet på Astrid Lindgren på 1940-talet. Hon tog sig sedan genom böcker och filmer in i medvetandet hos i princip alla i detta land, och i väldigt många andra länder runt om i världen. Lindgren förklarade att *"eftersom det var ett märkligt namn blev det också en märklig flicka"*.

Idag, drygt 70 år senare, är PIPPI LÅNGSTRUMP fortfarande högaktuell. Hon går att hitta i alla former av digitala medier, appar m.m. och har haft en spännande utveckling från "bara" en bokfigur till ett inkomstbringande tudelat varumärke. En finess är nämligen att Pippis utpräglade utseende är en fristående del av varumärket som har gjort det

möjligt att ge henne lokalt anpassade namn i andra länder.

Det är bolaget Saltkråkan som med tydlighet förvaltar rättigheterna, inklusive Ingrid Vang Nymans illustrationer, med det omfattande licenssystem som finns kring PIPPI LÅNGSTRUMP. Det är också ett reglerat licenssystem där man undviker urvattning och enligt Lindgrens vilja inte licensierar ut till snabbbrörliga konsumtionsvaror eller i pedagogiska sammanhang.

Som hos många andra framgångsrika varumärkesbyggare presenteras varumärkets kärnvärden konkret och tydligt utan floskler. I detta fall lite udda kärnvärden där citat ur böckerna blir verktygen; som när *"Snäll och generös"* illustreras med Pippis kommentar *"Nä, men jag har ju födelsedag vetja, och då kan jag väl ge er födelsedagspresenter också?"*

Tydligheten går igenom i hela den webbaserade manualen, där så mycket mer än det man ser grafiskt beskrivs så bra för dem som

skall jobba med varumärket.

Illustrativt förklarar Saltkråkan bl.a. hur licensprodukter med PIPPI LÅNGSTRUMPKläder skall vara sköna *"och i första hand lekvänliga... och hålla för många lekar och tvättar"*.

Registreringsskyddet är omfattande ur alla aspekter, även kring lokala varianter på namnet.

Saltkråkan är synnerligen medvetna när det kommer till intrång, och har t.o.m. delat in intrången i skilda kategorier med anpassade åtgärder beroende på vilken kategori det gäller. Nyhetsbevakning, digital bevakning och samarbete med de stora e-handelsplatserna samt avtalsskyldighet för samarbetspartners att rapportera intrång är en del i det mycket väl uppbyggda systemet.

Saltkråkan säger: *"PIPPI LÅNGSTRUMP får ofta verka som symbol för Sverige, för kvinnlig jämlikhet, för flickors styrka, för barns styrka, för lycklig barndom och för mod."*

Jury för SIGNUMPRISET säger: vi har en mycket värdig vinnare.

DE 22 TIDIGARE VINNAR

1995 VOLVO

"Trots att Volvos produkter säljs med försäljningsargument om hög teknisk nivå och andra tekniskt betingade fördelar har Volvo lyckats skapa klara och starka associationer, utöver det tekniska, kring sitt varumärke".



1996 RAMLÖSA

"Med varsam förnyelse av varumärket RAMLÖSA och etiketternas utstyrelse har associationer till tradition och kvalitet bibehållits, men samtidigt tillförs den friskhet och fräschhet som är nödvändig för ett mineralvatten".



1997 AGA

"Den enkla och kortfattade, men tydliga, "Properly use"-broschyren medför att företaget kan sprida de mest grundläggande delarna i varumärkeskötseln från den samlande "Varumärkessektionen" i stor omfattning".



1998 STATOIL

"Utöver gängse grafisk manual och "lätthandbok" finns en återförsäljarmanual där noggranna instruktioner berör bensinstationernas utformning, från tak till grästuva. Varje bensinstation blir en "concept store" där Statoil har gått djupt in i alla detaljer i varumärkesanvändningen".



1999 BANG & OLUFSEN

"Känslan i varumärket och designen genomsyrar all exponering av märkena och produkterna (...) växelverkan mellan varumärke, design och kvalitet skiljer sig markant från det sätt på vilket de många konkurrenterna marknadsför sig".



2000 CARLSBERG

"Ingen detalj lämnas obeaktad i exponeringen av varumärket, oavsett i vilket media det lyfts fram. Igenkänningsfaktorn är hög närhelst exponeringen sker, på flaskor och burkar, Internet, i annonser eller i reklamfilmer".



2001 ITT FLYGT

"Medvetenheten och kontinuiteten i användningen av kännetecknen ger en värdig framtoning som återspeglar produkternas höga kvalitet och drygt 70-åriga tradition utan "mossighet".



2002 ATLAS COPCO

"Manualen är lättillgänglig genom enkel och klar layout med bildillustrationer och för den som vill, korta skriftliga instruktioner. En finess är att det för varje delinstruktion förklaras vad som regleras och varför med fem-sex korta rader".



2003 ABSOLUT

"Vad gäller juridiskt skydd och agerande för att upp-rätthålla ensamrätten och den starka associations- kraften i ABSOLUT-märket, är Absolut Company:s agerande föredömligt.



2004 SvD

"Att en förändring också innebär framgång är inte alls givet utan kräver breda insatser. För Svenska Dagbladets del har det gjorts genom att tydligt definiera och dokumentera vad varumärket står för."



2005 TETRA PAK

"Få kännetecken för förpackningstillverkare har en sådan självklar plats på förpackningens yttre eller etikett som TETRA PAK. (...) överskådliga och exakta manualer för de områden som behövs."



NA AV SIGNUMPRISET®

2006 ICA

"Ser man till egna varumärken ligger ICA långt fram i utvecklingen och deras ICA-märke konkurrerar i toppen. ... enhetlig känsla i alla de skilda produktkategorier"



2007 LÖFBERGS LILA

"Löfbergs ständigt fortsatta arbete med att lyfta fram och mejsla ut den lila färgen är ett lysande exempel på hur man kan skapa och bygga upp ett starkt varumärke."



2008 MARIMEKKO

Med sitt utmärkta exempel på samspel mellan design, mode och varumärkesbyggande är årets vinnare välförtjänt: MARIMEKKO.



2009 FJÄLLRÄVEN

"Förtroende är en hörnsten i märkesbyggandet, när man skall sälja utrustning till folk som oavsett väder och temperatur ämnar ge sig ut i naturen. Förtroende är också det som årets vinnare – Fjällräven – både betonar och lyckats skapa i varumärket."



2010 FINDUS

"Findus demonstrerar vikten av att ha ett tydligt varumärke och pregnant förpackningsdesign som tillsammans med ett konsekvent och uthålligt varumärkesbyggande skapar märkeslojalitet och en acceptans för nya produkter under varumärket"



2011 INDISKA

Indiska har lyckats hålla ihop sin bakgrund och tradition med det moderna, det senaste modet, tolkat utifrån den stil INDISKA associeras med. Därmed blir varumärket ett bra exempel på följsamhet över tiden.



2012 GRÖNA LUND

Gröna Lunds höga medvetenhet om betydelsen av varumärket och dess funktion illustreras på ett smått genialt sätt i inledningsfrasen i tivoltis varumärkesplattform. Frasen lyder: "Du håller inte ett papper i händerna. Du håller i ett hjärta." .



2013 HÄSTENS

Inte minst de blå rutorna finns där ständigt, men utan att tränga sig på - istället mer som en solid markör och associationsbärare. En stark illustration på detta utgör webbplatsen, och den som har besökt denna, lämnar den inte utan ett blårutigt minne.



2014 ICEHOTEL

Det är sällan man pratar om "förgänglighet" när det gäller varumärken, men det är ett av de kärnvärden som gäller för årets vinnare av SIGNUMPRISET. Förklaringen är enkel, gästerna möts av ett nytt hotell med ny inredning varje år hos vinnaren från Jukkasjärvi – ICEHOTEL.



2015 LANTMÄNNEN

Lantmännen vill göra skillnad, men man gör det inte lätt för sig – det är inget spektakulärt produktmärke som alla ser direkt, det är mer än så. Det sigillliknande märket är en diskret garant, och för att ha verkan som sådan krävs ett skickligt hantverk i alla led, såväl hos bonden som hos varumärkesbyggaren.



2016 SVENSKT TENN

Visionen som företaget arbetar efter är inte blygsam: att vara den mest intressanta interiörbutiken i världen. Ägandet hjälper säkerligen till, företaget drivs nämligen av en allmännyttig stiftelse så överskottet går till forskning och utveckling inom främst medicin och ekologi. Svenskt Tenn betonar att man är en kommersiell kulturinstitution.

