

SIGNUMPRISET 2019

Vinnarintervjun

14

REKLAMJURIDIK

Nu blir det ännu fler fynd i vinannonserna.

16

NORDISKT

Den nya finska varumärkeslagen har godkänts av riksdagen.

20

PRAXIS

Svart-vita registreringar.

24

SEMINARIUM

VARUMÄRKESDAGEN 2019

30

TVISTER

MANHATTAN-mönstret kan registreras som varumärke.



VINNARINTERVJU

”En så grundläggande del i vårt DNA”

Av Christer Löfgren

POLARN O. PYRET

Den 25:e vinnaren av SIGNUMPRISET blev det randiga POLARN O. PYRET. Ett företag och varumärke som har en oerhört stor kännedom bland oss konsumenter och ger oss starka associationer. De har på ett sätt som få andra kunnat jobba vidare med att knyta an till sina ursprungliga och tydliga associationer, och kan konstatera att de idag är kanske mer rätt än någonsin.

Naturligtvis blir man nyfiken, hur arbetar en vinnare med dessa förutsättningar? BrandNews har intervjuat spindeln i det randiga nätet Petra Stenecker, Marketing & E-com Director på Polarn O. Pyret.



Petra Stenecker vid prisutdelningen.

Foto: Henrik Karlsson, Insight Events

En association som varit med från början, och nu kanske är mer rätt än någonsin i dessa hållbarhetstider, är att plaggen skall kunna gå i arv och användas i flera generatio-

ner/av flera syskon. Nu har ni preciserat det till tre generationer/barn. Många satsar på kvalitet, men få om ens någon i kläder utöver Polarn O. Pyret använder uttryckligen argumentet att produkterna skall kunna gå i arv flera gånger. Varför tror du att det är så?

– För oss är det lätt att säga eftersom det är en så grundläggande del i vårt DNA som vi mäter och följer, men vad jag vet så är det ingen annan som gör det. Vi är sedan många år tillbaka det mest sökta varumärket för barn på Blocket och vi ser tydligt i våra egna undersökningar att vi förknippas med just att kläderna går i arv.

Har ni fått några särskilda reaktioner på just detta från kunder eller branschfolk?

– Vi får ofta kommentarer från kunder att det är t.ex. ”5:e barnet som har overallen”, så vi upplever verkligen att kunderna uppskattar och tar till sig den här ambitionen. Vi har även vår egen ”Köp & Sälj”-sajt som används väldigt aktivt av våra kunder.

En annan detalj som är helt rätt i tiden är att ni uttryckligen har ett unisex-utbud. Kan man egentligen inte säga att ni alltid har haft det?

– Vi har alltid haft ett sortiment som funkar bra oavsett barnets kön, t.ex. vår rand eller jeans där man väljer utifrån vilken passform man vill ha, men vi har också alltid haft plagg

som t.ex. klänningar eller chinos. Vi vill ha en bredd i vårt sortiment, så att kunden alltid kan hitta något de gillar oavsett vilken stil man föredrar.

Hur gick resonemanget när ni valde att lyfta fram unisex-utbudet?

– Vi lyfter framförallt fram bredden i vårt utbud och det kopplar till vårt ledord *inkluderande*. Det har en vidare innebörd som passar dagens kunder, där vi förutom att lyfta fram bredden i vårt sortiment – så att så många kunder som möjligt ska hitta något de gillar - även lägger in att våra plagg alltid ska vara gjorda för barn i bemärkelsen att de är bekväma och sköna, går att röra sig fritt i, och är lätta att ta hand om t.ex. vad gäller tvätt.

På föräldrarnas sida

Ni talar om att ”bäst förstå och tillgodose vad barn vill ha och behöver”. Hur gör ni det?

– Vi vill vara på föräldrarnas sida och underlätta deras allt mer hektiska vardag. Och det gör vi på bästa möjliga sätt genom att göra kläder som barnen vill bära och älskar, men som föräldrarna samtidigt känner sig trygga med, t.ex. att barnet kan leka obehindrat och att barnet håller sig varmt och torrt oavsett väder. Vi jobbar väldigt kundnära med regelbundna kundundersökningar,

Alla bilder på detta uppslag: ©Polarn O Pyret



analyser, butiksundersökningar osv som vi använder som utgångspunkt i allt vårt arbete för att kunna vara så relevanta som möjligt.

En annan detalj som ligger i tiden är mobiler och läsplattor m.m., alltså sådant som får oss att sitta still. Samtidigt är det tydligt hur ni vill inspirera till uteliv och rörelse. Hur ser ni på den svåra konkurrensen från det elektroniska?

– Vi gör ytterplagg som är anpassade för vårt nordiska klimat med allt vad det innebär och som funkar lika bra på skolgården när man går i mellanstadiet som på en "Ur och skur"-förskola. Den tryggheten vill vi ge alla föräldrar och på så sätt gör vi det enkelt och problemfritt för barn att vara ute oavsett väder. Sedan är det upp till föräldern som känner sitt barn bäst att bestämma över skärmtid.

Sedan 2009 har ni toppat listan för "Sveriges Grönaste Varumärke", berätta mer.

– Hållbarhet är något som verkligen har funnits med oss redan från början 1976 när vi startade och långt före det blev ett sådant fokusområde som det är idag. Det är fortsatt en central del av vårt DNA och vi jobbar hårt med att både öka andelen hållbara material i våra plagg och att förlänga livet på dem. Det sistnämnda ser vi som den allra viktigaste hållbarhetshandlingen eftersom det minskar behovet av nyproduktion vilket i sin tur har störst miljöpåverkan. Att göra kläder av högsta kvalitet som kan ärvas av 3 barn – minst – är en viktig del i att ge kläderna ett långt liv. Vi har även lanserat P.O.P Repairs – en lag-

ningstjänst för våra ytterplagg – oavsett hur gamla de är – i samma syfte.

Kan man med er starka randtradition och hållbarhetstänk samtidigt vara ett modeföretag?

– Randen finns med oss som ett viktigt designelement och den är alltid lika aktuell! Hållbarhet är en grund som vi alltid har med oss och det är viktigt för oss att våra plagg inte är för kortsiktigt trendiga och "fast fashion", utan håller över tid. Det betyder inte att de inte kan vara aktuella och moderiktiga, vilket handlar om både färger, mönster och stuk på plaggen.

Hur jobbar ni med formgivning för att den skall passa in under varumärket POLARN O. PYRET?

– Vi gör all design in-house och vår designavdelning jobbar utifrån en sortimentsstrategi som är förankrad i vår varumärkesplattform med våra ledord som utgångspunkt.

Hur identifierar och preciserar ni era målgrupper?

– Vi gör regelbundet målgruppsundersökningar både för att säkra att vi gör rätt kopplat till våra befintliga kunder men även för att nå ut till nya kunder och målgrupper.

Ränderna kommer alltid finnas med

Polarn O. Pyret är för många av oss ränder, ränder och mera ränder... Ni har ränderna med men på ett mer nedtonat sätt i det rela-

tivt nya butiksconceptet. Vilken roll spelar ränderna för er idag och vilken roll kommer de att spela i framtiden?

– Ränderna kommer alltid att finnas med oss som vår viktigaste identitetsbärare och den är en självklar del av vår visuella identitet, men vi har velat hitta ett mer samtida och nedtonat sätt att använda den på, för att snarare kunna använda den ännu mer utbrett – utan att konkurrera med våra kollektioner. I det nya butiksconceptet har vi t.ex. en vägg med randen i trä, och man hittar alltid randen i våra kollektioner. Ränderna går aldrig ur.

Beskriv hur ni använder/inte använder POLARN O. PYRET respektive varianten P.O.P

– POLARN O. PYRET är vår grundlogo och kan användas i alla sammanhang. P.O.P får användas där det finns behov av en kortare logo och där sammanhanget gör det tydligt att det är Polarn O. Pyret och ingen annan som är avsändare, t.ex. på ett plagg, på vår egen webb eller i butik.

Er historia började på 1970-talet och då rätt i tiden med likadana randiga kläder för barn och vuxna i marknadsföringen, myspsys och alla är lika värda osv. Fungerar associationerna idag?

– Väldigt mycket från våra första år finns kvar även idag, men i ny tappning som är mer relevant än någonsin. Att kläder ska kunna ärvas, att barn ska kunna leka fritt, att kläder ska vara enkla att ta hand om är några sådana saker. Vi jobbar gärna med storytelling kopplat till vårt ursprung och historia,



men vi aktar oss för att göra det på ett sätt som känns mossigt. Då skulle vi inte följa ett av våra andra ledord: Inspirerande. Vi vill vara till för dagens föräldrar och deras behov och önskemål.

Förresten, har ni sålt kläder för vuxna?

– Ja, vi har fortfarande en del vuxenkläder, t.ex. i randen och pyjamas. I höstas tog vi fram en ullkollektion till vuxna som blev jättepopulär. Nu har precis badkläder för vuxna landat i våra butiker.

Ni lyfter fram det nordiska, hur och varför?

– Norden är vår hemmamarknad och är starkt kopplat till vårt ursprung. Här i Norden är barnen ute på dagarna oavsett väder och vi har tydliga årstider med ett väldigt omväxlande klimat. Då behöver man våra kläder för att barnen ska hålla sig varma och torra. I det nordiska lägger vi även värderingar som jämställdhet och allas lika värde. I Norden jobbar t.ex. båda föräldrarna för det mesta vilket ställer krav på att förenkla vardagen så mycket som möjligt.

Ensamrätt

Ni har ett bra och omfattande varumärkeskydd genom registreringar inte bara i Sverige och EU utan i ganska många länder. Ni var på hugget när möjligheten att registrera EU-varumärken blev verklighet 1996. Det gäller då främst varumärkena POLARN O. PYRET, PO.P, samt er logga med grå ränder. Hur tänker ni kring produktmärken och skyddet kring dessa? Ni har haft flera förut men nu är det begränsat till PO.P CARES, ECO och PO.P WEATHERPRO.

– Vilka produktmärken vi registrerar beror helt på vår utveckling och våra behov. Både PO.P CARES och PO.P WEATHERPRO är nya registreringar.

En annan sak som skapar nyfikenhet är varför ni har ägandet till varumärkesregistreringarna i olika bolag, Ängsviol respektive RNB Retail and Brands?

– Det är ingen tydlig strategi bakom det utan mer en konsekvens av de beslut och förvärv som bolaget varit igenom historiskt. Kontrollen och uppföljningen av våra registreringar ligger dock samlad och hanteras av mig.

En detalj som lyftes fram i motiveringen till SIGNUMPRISET var att ni har en uttalad och tydlig strategi vid intrång och snyltning, vilket är långtifrån självklart hos andra märkesinnehavare. Kan du berätta mer?

– Det är framför allt randen som vi värnar om, förutom naturligtvis våra registrerade varumärken. Det finns många olika slags ränder och vi har en egen randrapport och

även specifika färger som vi förknippas med. Det vill vi skydda så klart!

Har ni haft problem med kopior/snyltning?

– Inga stora problem, men just för randen så händer det då och då.

Butik och webb

Ett ord som dök upp om era butiker var "harmoniska". Hur lyckas ni med det?

– Vi har skapat en butiksmiljö som är ganska nedtonad för att låta våra kläder ta plats istället. Vi har jobbat med neutrala färgtoner och mycket naturmaterial, förutom en del blå accenter. Förutom att det ska låta kläderna ta för sig, ville vi även skapa en känsla av den nordiska naturen.

Ni har butiker på 10 marknader, ni har ett nordiskt anslag: hur uppfattas ni i andra länder?

– Vi uppfattas som väldigt nordiska, vad gäller både plagg och design, men även kopplat till värderingarna. Här spelar t.ex. hållbarhet en viktig roll. Och våra ytterplagg. Det finns en fascination vid att vi t.ex. låter barnen vara ute och leka i regn och rusk eller att papporna är föräldralediga, och att vi låter barnen sova utomhus i vagnen på vintern. Många förskolor och även föräldrar privat låter de små bebisarna sova i vagnen utomhus för att de sover bättre på det sättet. Det är vanligt på t.ex. "Ur och skur"-förskolor.

Hur säljs era produkter, alltid i egna butiker, shop-in-shop eller?

– Vi säljer våra produkter främst via våra egna butiker och vår egen e-handel men sedan ett tag tillbaka även via t.ex. Boozt, John Lewis och House of Fraser.

Hur säkrar ni upp varumärkesarbetet bland de anställda?

– Förutom att vi regelbundet samlar de anställda i olika forum så jobbar vi väldigt systematiskt med e-learning inte minst för att kunna vara barnklädesexperter i alla led. Varumärket finns alltid med i dessa sammanhang. Och som nyanställd får man en Brand Book som beskriver vårt varumärke och vad vi står för i sin helhet.

Sömlöst

När ni informerar om webbhandeln talar ni om "symbios och sömlös köppplevelse", kan du förklara det?

– Vi strävar efter att skapa en omniupplevelse där vi sätter kunden i fokus utan hänsyn taget till vilken kanal kunden handlar i. Vi har tagit flera steg i den utvecklingen redan; Vi har samma produkter, priser och kampanjer både

online och i våra butiker. Med iPads i butik säkerställer vi att allt sortiment alltid finns tillgängligt, även om t.ex. en storlek tagit slut. Produkterna som finns i butik slås ihop med de produkter som köps via iPaden till ett och samma kvitto och kunden betalar hela köpet i kassan. Kunden väljer leveranssätt, där hämta i butik är ett av alternativen. Omsättningen via iPads räknas som butiksomsättning. Kunden kan välja att köpa sina produkter online, och hämta dem i valfri butik, något som ca 10% av våra kunder väljer att göra. Köp som slutförts online kan även returneras i valfri butik. Sedan finns det flera steg kvar som är näst på tur för oss att utveckla.

Ni säger också att webbhandeln fungerar bra. Hur ser framtiden ut för webb vs butik?

– Vi ser att e-handeln kommer att fortsätta öka i takt med det förändrade kundbeteendet. Det ställer krav på optimering av butiksnätet – att alltid ha rätt placering och yta. Samtidigt kommer butiken fortsatt vara viktig för det personliga mötet, för tips och råd och för inspiration. I butiken kan man alltid träffa våra barnklädesexperter.

BrandNews förstår varför Polarn O. Pyret vann. På följande sidor kan man läsa hela motiveringen från juryn samt se vilka de 24 tidigare vinnarna är.

ANICURA, FÖRSTA HEDERSOMNÄMNINGEN PÅ 10 ÅR

För blott sju gånger på 25 år ansåg juryn att en nominerad som inte nådde hela vägen fram till SIGNUMPRISET imponerade så pass att även denna måste lyftas fram.

Resultatet blev ett Hedersomnämning till ANICURA.

2009 var senaste gången detta skedde. Tidigare mottagare av ett hedersomnämning har varit: PÅGEN, SVT, VALIO, AMF och VATTENFALL.

Juryns motivering: På relativt kort tid har AniCura etablerat ett föredömligt varumärkesarbete i en internationellt växande kedja.



Vinnare av SIGNUMPRISET 2019: POLARN O. PYRET

Professor Ulf Bernitz, Charlotta Warnhammar (AniCura), Mats Lundberg (Groth), Petra Stenecker (Polarn O Pyret), Francesca O'Brien Apelgren (Sveriges Marknadsförbund), Christer Löfgren (BrandNews) samt Karin Crafoord (Groth).



Foto: Henrik Karlsson, Insight Events

Juryns motivering:

En 70-talist som envetet bibehållit sin linje och med små anpassningar är helt rätt i tiden, så kan man beskriva årets vinnare av SIGNUMPRISET: POLARN O. PYRET.

Tänk så rätt i tiden en gammal tanke och hög kvalitet kan vara. Polarn O. Pyret har alltid haft ett mål att deras plagg skall kunna gå i arv, och nu är tiden här då det inte bara är rätt för Polarn O. Pyret, utan för alla; sällan har hållbarhet varit så centralt i varumärkesbyggandet som nu och märket POLARN O. PYRET är redan där sedan länge. Polarn O. Pyret tar det dessutom ett steg längre, varje plagg skall kunna gå i arv och hålla för tre barn – som de själva säger: "Det är hållbarhet på riktigt".

Skall Polarn O. Pyret vara det häftiga och coola? Nej, de är själva tydliga med att det inte alls är deras varumärke, men de jobbar med en ständig förnyelse där en satsning på

mode och stil är uttalad. Ett exempel på detta är att man har en unisex-kollektion, barn är barn. Förståelsen för barn och deras behov är centralt. Bildspråket handlar om barn som gör något aktivt, barn i rörelse ute i vår nordiska natur vilket gör att deras ledord känns helt rätt: "Ledande", "Nordiskt", "Inkluderande" och "Inspirerande".

Det är lätt att hitta i deras harmoniskt utformade butiker, där de randiga spåren finns – man vet tveklöst var man är när man är i en Polarn O. Pyret-butik.

Allt det här fungerar även i andra länder och man hittar deras butiker på tio marknader.

Styrmedlen är utmärkt med bl.a. en mycket lättillgänglig och illustrativ Brandbook som alla anställda får, kompletterat med diskussioner, vilket förstås borgar för både en kontroll och en spridning av nycklarna till

hur man får varumärket att ta ytterligare steg. Även guidelines kring användningen av varumärket håller funktionell och hög klass. En pusselbit är också workshops med designavdelningen kring användningen av loggan.

Skyddet av varumärket uppfyller alla krav och har växt i takt med att man etablerar sig på nya marknader. Polarn O. Pyret har också en uttalad och tydlig strategi när det kommer till intrång eller snyltande. Under de tre rubrikerna "Konsekvent", "Affärsmässigt" och "Förstående" har man ställt upp hur man skall agera i skilda situationer.

Ansvaret ligger hos en Marketing & E-com Director.

Ränder och funktionella barnkläder med kvalitet, visst tänker vi då alla på POLARN O. PYRET?

SIGNUMPRISETS HUVUDKRITERIER

MARKNAD

1. Finns det en genomtänkt och långsiktig varumärkesstrategi?
2. Finns det en enhetlig och klar linje vid varumärkesexponeringen?

STYRMEDEL

3. Kvalitet på företagets varumärkesmanual/-er?

JURIDIK

4. I vilken omfattning har företaget skyddat/registrerat sina varumärken?
5. Vilken strategi finns för varumärkesskyddet och vid intrång?

LEDARSKAP

6. Var i företaget ligger varumärkesansvaret?

DE 24 TIDIGARE VINNARNA AV SIGNUMPRISET®

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 samlade "Varumärkessektionen" i stor omfattning".



1998 STATOIL

"Utöver gängse grafisk manual och "lätthandbok" finns en återförsäljningsmanual 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 kännetecknen för förpackningstillverkare har en sådan självklar plats på förpackningens yttre eller etikett som TETRA PAK. (...) överskådliga och exakta manualer för de områden som behövs."



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 produkt-kategorier"



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 utmärkte 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 tivolits 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 associationsbäare. 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 [...] det är inget spektakulärt produkt-märke 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

Visjonen som företaget arbetar efter är inte blygsam: att vara den mest intressanta interiörbutiken i världen. Svenskt Tenn betonar att man är en kommersiell kulturinstitution.



2017 PIPPI LÅNGSTRUMP

För att säkerställa att varumärkesvärden sprids i organisationen utbildas varumärkesansvariga i HSB-föreningar. Samtidigt är det intressant att man arbetar för att sprida kunskapen om hanterandet av varumärket även till mindre vana märkesanvändare ute i föreningarna, vilket skiljer HSB från många andra märkesinnehavare. Det kanske också är detta som gör att deras varumärkesriktlinjer är föredömligt pedagogiska.



2018 HSB

"Bland verktygen i varumärkesbyggandet noteras särskilt bildspråket och den tonalitet i kommunikationen som på ett tydligt sätt anpassas beroende på vem som är målgrupp, konsument eller branschfolk."

