

## E-handel – bara för de redan etablerade?

Så sent som i början av maj gick ännu ett bolag, med framtiden utstakad som ett vasst e-handelsbolag, i konkurs. Det finns rena e-handelsföretag kvar, men de är inte många om vi ser till den svenska marknaden. Några som däremot är kvar är de som var etablerade och hade ett starkt kännetecken redan innan satsningen på e-handel. Varför? Försök till några svar ges här, dock undantaget felaktigheter i budgetering och allmänt missade ekonomiska förhållanden, även om budgetmissar i de flesta fall beror på den övertro respektive underskattning över varumärkenas kraft som tas upp.

Av Christer Löfgren

I takt med att vår tillvaro bli mer komplicerad, inte minst tack vare, eller kanske till och med på grund av teknikutvecklingen, dyker det ständigt upp nya problem. Många gånger kan det som förefaller vara ett problem, egentligen inte vara mer än ett högst teoretiskt sådant. Andra gånger är det ett stort problem även i praktiken.

Parallellt med dessa "hot" löper möjligheterna. Även dessa får ny skjuts, inte minst genom teknikutvecklingen. Prakt exemplet på möjligheter som ny teknik har givit oss är Internet, det globala nätverket som har gått från att vara högskolornas interna kunskapsflöde till att bli en oerhört kommersialiserad kommunikationsväg.

### De gamla regerar

Konkurser och annat med negativa förtecken problem inom it-världen har vi levt med ett tag, även om det verkar lite värre än det i själva verket är. Visst har många verksamheter visat sig ohållbara, men många lever vidare. Om man specificerar det hela mer, och tar e-handeln som exempel så ser det relativt mörkt ut. Satsningarna på rena e-handelsföretag har i stor utsträckning misslyckats. Naturligtvis finns det flera skäl till detta, men en väsentlig punkt är övertron på gigantiska reklamkampanjer, Internet som märkesbyggarverktyg samt underskattning av varumärkenas betydelse.

De, åtminstone för stockholmarna, hårt exponerade sumobrottarna som bar omkring på hemelektronik och vitvaror, i annonser på utomhustavlor, busshållplatser m m lyckades inte alls. Kännetecknet var kort, koncist och därmed användarvänligt, du skriver inte fel på sumo när du skall skriva domännamnet. Sumo skapar också direkt associationer hos de flesta, associationer som Sumo.se utnyttjade i reklamen genom de bärande sumobrottarna.

De perfekt samarbetande myrorna i Let's Buy It:s reklamfilmer fick ge sig i år. I mars lämnades konkursansökan in för den svenska delen av verksamheten.

Bluemarx siktade på att bli en galleria på nätet där man kunde hitta en mängd mindre specialbutiker. Nu hittar man ingenting på [www.bluemarx.se](http://www.bluemarx.se): de lämnade in sin konkursansökan i början av maj i år. Sloganen "Specialbutiker nära dig" hänger lite ironiskt kvar på den stilla webbsidan. Allt detta, samtidigt som Ikea, alla gamla postorderföretag m fl driver sina nätsatsningar för fullt. Se sär-

skild lista över exempel.

Att vara ett etablerat företag innebär förvisso inte automatiskt att en e-handelsfunktion på webbsidan är självklar. Klassiska John Wall i pub-huset i Stockholm försökte under en period att driva e-handel, men avslutade projektet. Nu anges endast öppettiderna för butiken på deras webbsida.

### Kundlojalitet

Det yttersta målet för marknadsförare, och självfallet även för märkesinnehavare, är att skapa kundlojalitet. En lojal kund som ständigt återkommer är det optimala. Förutom att en sådan kund återkommer i egna köp, så lär denne även mer eller mindre medvetet ägna sig åt den främsta marknadsföringen: trovärdig intygsannonsering, i kontakter med bekanta.

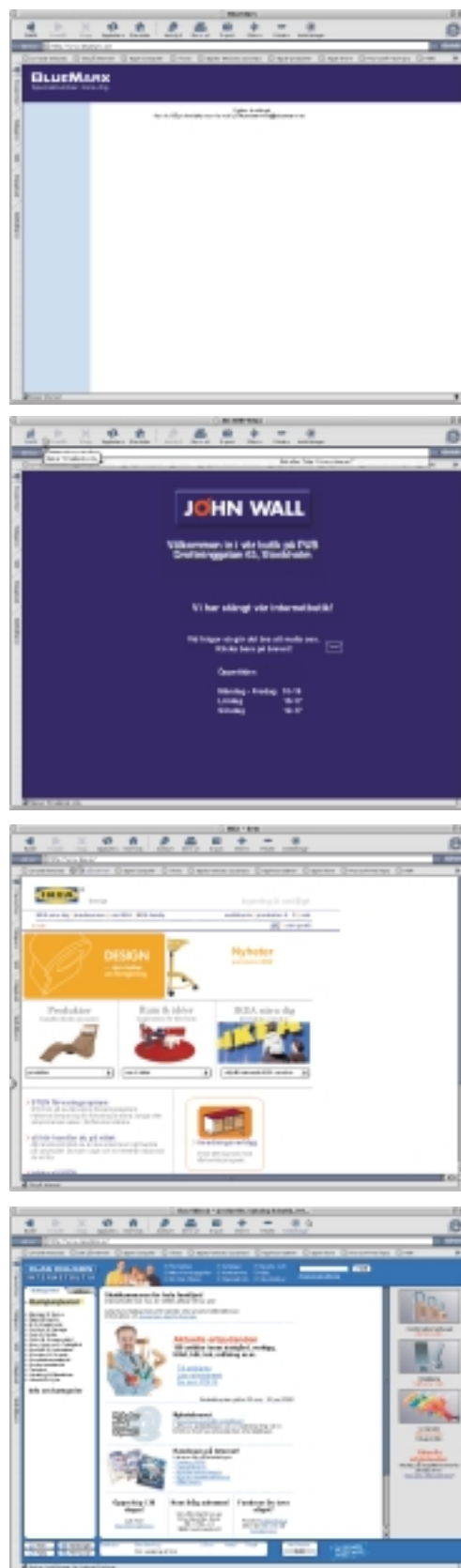
Men lojala kunder får man inte genom en omfattande reklamkampanj eller ett läckert namn. Lojala kunder skapas över tiden genom, ur flera aspekter, rätt produkter och tjänster. En omistlig detalj i sammanhanget är att marknadsföringen, från annonstavla till butikspersonal eller kundtjänst, är rätt anpassad till produkten och tjänsten. Även den mest lojala kunden nås av marknadsföringen och om denna då inte stämmer överens med produkten, kommer tvivlet hos kunden och lojaliteten sviktar. Totalt sett gäller det att skapa en relation med kunden, och hur gör man det via en webbsida på Internet?

Att en massiv satsning på Internet och e-handel inte räcker till, är mot bakgrund av det sagda inte underligt. Visserligen är nätet en härlig marknadsföringsplats där man kan nyttja flera sinnen hos kunden för att nå ut. Texter, bilder, ljud och gränssnitt gör att man kan arbeta relativt aktivt med märkesbyggandet på nätet. Men, säga vad man vill om Internets förträfflighet, inte kan en webbsida ersätta den kontakt du får med dina kunder ute i butikerna eller vid kundmöten.

I förra numret av BrandNews behandlades just ljud som kännetecken och man kunde gå in och lyssna till varumärken på [www.brandnews.se](http://www.brandnews.se). En annan form av varumärke som är utmärkt för exponering på en webbsida är det rörliga varumärket. Mer om detta nedan.

### Garantifunktionen

Om nu lojalitet är det optimala (om det även sker en nyrekrytering av kunder) så bör man även se till grunden. En grundläggande funk-



tion hos ett varumärke är att det fyller en garantifunktion. Denna funktion är ju samtidigt basen för lojaliteten.

Varumärket garanterar flera saker i kundernas ögon. Det garanterar att varan eller tjänsten som säljs under märket har ett visst ursprung, och därmed en viss kvalitet. Är det ett märke som man i någon form visar upp för sin omgivning blir det märket som garanterar reaktionen från omgivningen. Kort sagt, märket fyller en garantifunktion kring kvalitet och associationer.

Fyllde någon av "sumo.se" eller "blumarx.se" en garantifunktion i kundernas ögon? Hur lång tid tar det innan ett kännetecken får en garantifunktion, och när den mest grundläggande nivån för vidare expansion? Denna funktion har absolut ingenting att göra med i vilken utsträckning man syns i annonser och annan marknadsföring. Hur många personer bakom dessa nedlagda e-handlare funderade över denna basfunktion hos ett varumärke, ett kännetecken, och hur de skulle uppnå denna funktion?

En annan fråga när man talar om garantifunktionen är om kunderna anser att garantifunktionen uppfylls när en gammal klassisk butik som John Wall satsar på e-handel. Litar kunderna på John Wall som e-handlare? Eller är det helt enkelt så att John Wall i kundernas ögon är en butik man besöker, basta!

## Med garantifunktion och kundlojalitet av rang

På Internet är det idag ett antal mycket etablerade företag som finns på nätet och som bedriver e-handel utan konkurrerande hängande i skuggan bakom. Många kan tycka att det bara är gammal postorderhandel, men tveklöst utnyttjas Internet på ett bra sätt och i några fall har möjligheterna som Internet ger förfinats.

Det säger ju sig självt att från postorderverksamhet som har funnits sedan 1918, och som har en gedigen och trogen kundstock, är steget inte långt till näthandel. Clas Ohlson i Insjön startade upp sin handel på Internet redan 1996. Från det då enkla beställningsformuläret har naturligtvis e-handeln växt. Sedan 1999 har den nätbutik man har idag varit igång.

För postorderföretag som Fliesbergs, som startade på 40-talet, Haléns, som startades 1949, Ellos, som startade 1947, och Josefssons, som startade 1956, blir nätet bara ytterligare en väg ut till kunderna för mycket väl etablerade kännetecken. Det Sumo, Bluemarx med flera försökte göra på några månader har dessa etablerade företag haft femtio år på sig att åstadkomma.

Resebolagen är en annan kategori företag som i mycket stor utsträckning kan dra nytta av de tekniska möjligheter som en webbsida ger. Idag är det enkelt att boka en resa själv via nätet, efter att man har tittat igenom resmålet, hotellet med mera.

## Utnyttjar nätet bättre än de flesta

Ikea ligger ofta främst i utvecklingen både vad gäller just sin egen bransch, men också mer generellt vad gäller handel och marknadsföring. Företaget har inte heller tappat initiativkraften när möjligheten till e-handel skall tas tillvara.

Att man har en katalog på nätet och genom undersidor kan ge mer information på ett lättillgängligt sätt än vad som är möjligt i en vanlig katalog eller i butik är helt klart, även om många inte utnyttjar detta. Ikea går dock mycket längre. En mycket utförlig information om varje produkt finns självfallet på webbsidan. Vid sidan om information om själva produkten hittar man t ex skötselråd och storlek på förpackningen. Miljöexempel där produkterna visas i sin rätta miljö hör Ikea till. Men på webbsidan kan du även se om varan finns i lager på det varuhus som är närmast dig, och om inte på vilket annat varuhus den finns. Om du har beställt en produkt kan de se efter var den befinner sig för stunden. Du kan också få bra hjälp med att planera ditt nya kök genom ett lätt använt datorprogram.

Detta blev en okritisk upprädning av fördelar med Ikea:s webbsida. Men det är ett bra exempel på de möjligheter som finns.

## Begränsning skapar utrymme för kvalitet

I denna artikel fokuseras exemplen på svenska satsningar, men ett undantag skall göras. Det startade som en bokhandel, men har idag, knappt sju år efter starten, en växande verksamhet med försäljning av elektronik, leksaker, hushållsprodukter, verktyg med mera. Amazon med www.amazon.com har visat att det går att bygga upp en verksamhet utifrån endast e-handel. Kännetecknet amazon.com är idag så etablerat och starkt att det antas ha ett värde om åtskilliga miljarder.

Hade Amazon däremot satsat på den breda verksamhet man har idag redan från början, hade det sannolikt blivit mycket svårare att skapa garantifunktionen i märket. Nu visade man vad man klarade av, och vilken kvalitet verksamheten hade, i den stora men ändå begränsade nätbokhandeln.

Ett annat företag som försökte följa Amazon i spåren är svenska Bokus som startades 1997. Efter några års kamp och etablering bytte man (för en utomstående obegripligt mot

### NÅGRA EXEMPEL PÅ ETABLERADE FÖRETAGS WEBBSIDOR MED E-HANDEL AV OLIKA SLAG

ahlens.se  
apollo.se  
biltema.se  
clasohlson.se  
ellos.se  
extrafilm.se  
flourdesante.se  
fliesbergs.se  
fritidsresor.se  
ginza.se  
halens.se  
hobbex.se  
josefssons.se  
lundhags.se  
onoff.se  
siba.se  
ving.se  
samt exempelvis alla banker

### NÄTHANDLARE AV IDAG

En av de mer lyckade satsningarna på e-handel torde vara SBAB:s satsning på att konkurrera med bankerna vad gäller bostadslån. Nu har visserligen SBAB funnits i många år, men inte arbetet mot privatkunder som nu på senare år. Internetsatsningen mot privatkunder drogs igång 1998.

Ett sätt att etablera sig kan vara att utnyttja prisskillnader inom EU. Den extremt höga prisnivån i Sverige på byggmaterial, jämfört med exempelvis Tyskland, ligger till grund för satsningen på "www.tumstock.se". Verksamheten drogs igång i höstas och varorna säljs endast via en näthandelsplats och tas in direkt från Tyskland störste leverantör av byggvaror. Går det att etablera e-handel med priset som främsta vapen?



Direkt ovan: Berggren Oy Ab:s varumärke. Alla sekvenser, 1-6, i EG-varumärkesansökan 001864610. Överst: Fågeln på Berggrens hemsida på Internet.



Sekvenser ur Vendlets rörliga varumärke.



bakgrund av vad som sägs ovan) namn till Bol. Verksamheten skulle också breddas. Efter två år gav man i år upp och backade tillbaka. Nu drivs verksamheten åter under Bokus och handlar enbart om böcker.

## Domännamnets betydelse

En ganska viktig del i att utnyttja en webbsida för handel är att kunderna hittar dit. Visserligen har vi våra "favoriter" som bokmärken på datorerna, och där torde även handelssajter hamna, men ofta vill man bara snabbt knappa in domännamnet för att så kvickt som möjligt komma fram till den önskade sajten.

Det är mot bakgrund av detta lätt att förstå lämpligheten i ett domännamn som "sumo.se", "bokus.se", "hobbex.se" eller "ellos.se". Precis som det är lätt att förstå att Clas Ohlson helst skulle ha haft någon slags förkortning som domännamn istället för "clasohlson.se". Det finns lite för många skilda sätt att stava både Clas och Ohlson på för att det skall vara lämpligt som domännamn.

## Juridiken

Juridiken för e-handeln innebär inget underligt, och Internet är långt ifrån ett laglöst land.

I princip faller all marknadsföring som är riktad mot de

svenska konsumenterna under marknadsföringslagen. Likaså kan en innehavare av ett svenskt registrerat eller inarbetat märke, eller registrerat eg-varumärke, agera mot någon som gör intrång på en webbsida som är riktad mot den svenska marknaden, alternativt har sitt ursprung här. Rättsfallen är fortfarande få, men principen är klar. All övrig juridik som kan bli aktuell vad gäller avtal, produktsäkerhet med mera lämnas därhän i denna artikel.

Ser man sig själv i bild på någon e-handelssida kan man med stöd av lagen om namn och bild i reklam reagera mot användningen av bilden. Även här bör kopplingen till den svenska marknaden finnas. Därutöver finns skyddet för enskilda i pul (personuppgiftslagen), som gäller publicerandet av personliga uppgifter på bla Internet.

## Nätanpassade kännetecken

Det är lätt att fastna i tankebanor. Om man tänker på ljud som kännetecken dyker ofta mgm:s lejonrytande upp, alternativt Hemglass-signalen. Men det finns mycket att göra inom området ljud som kännetecken, inte minst då man genom en webbsida har redskapet för att använda ljud som kännetecken. Det finns ingen anledning att låsa tanken vid att ljudkännetecken är någonting endast för radio, tv och filmproducenter. Läs mer om ljud i BrandNews nummer 4.

En detalj värd att notera när det gäller ljud som kännetecken

är risken för att ett ljud som till en början låter trevligt, efter en stund blir enerverande. gott gott i gott gott för Carls-hamns produkter var kul under en period, men att höra det ältas om och om igen är inget märkesbyggande. Ljud måste som kännetecken måste vara särskiljande för att fylla sin funktion. Men man måste tänka långsiktigt, klarar det mänskliga örat av fånga upp ljudet 50 gånger om året i 5 år?

Steget från ljud till rörelse är inte så långt om man nyttjar visuella tekniska hjälpmedel såsom tv och Internet. Och visst finns det rörliga varumärken. Den finska patentbyrån Berggren har ansökt om eg-varumärkesregistrering för ett rörligt märke. Ansökan har hittills nått publicering och kan mycket väl vara registrerat inom kort. Märket består av en flygande fågel. Den grafiska presentationen av märket i ansökan är iform av sex frysta sekvenser på fågeln.

En annan ansökan om registrering av ett rörligt varumärke ligger hos det danska patentverket. Vendlet har ansökt om registrering av fötter som vänder sig i en säng. Vendlets märke kan man se i aktion på [www.vendlet.dk](http://www.vendlet.dk).

Frågan är om inte rörliga varumärken i dessa sammanhang är lämpligare än ljudvarumärken. Risken för att märket skall övergå till att vara irriterande torde vara något mindre för något som endast syns och inte hörs. Märket går ju dessutom att använda fullt ut i tv-reklam, på webbsidor och i försäljningslokaler. Man kan också göra som Berggren och ha en fryst sekvens av rörelsen som ett vanligt figurmärke.

## Sammanfattning

Sammanfattningsvis visar utvecklingen att Internet inte på något sätt har revolutionerat handeln i stort med sin e-handel. Det kan i de flesta fall snarare ses som en moderniserad variant av den gamla postorderförsäljningen.

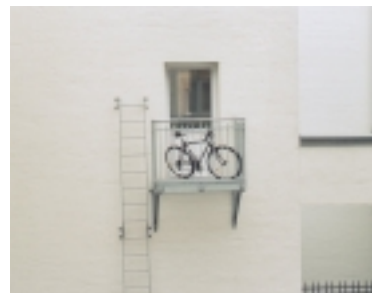
Men visst går det att utnyttja sin webbsida till mer än bara "postorder". Det går att som Ikea erbjuda hjälpmedel inför inköpen. Det går också att ge klart mer information än vad som är möjligt att få med i en tryckt katalog. I denna del finns också fördelen med att man kan lägga informationen på en undersida, så att de som inte är intresserade av viss information slipper den. Man kan ha särskilda undersidor endast för medlemmar eller vip-kunder etc.

Juridiken är densamma som i annan handel. Marknadsföringen på webbsidan faller precis som annan marknadsföring under marknadsföringslagen, varumärkeslagen, lagen om namn och bild osv. åtminstone om marknadsföringen är anpassad till, och riktar sig mot, svenska kunder.

Slutligen kan ingen teknik i världen slå ut långsiktigt märkesbyggande. De etablerade företagen är de som kan dra störst nytta av Internet. Internet ger också tekniska möjligheter på en webbsida som självklart bör utnyttjas, såsom möjligheten till rörliga varumärken.

## VISSA ÄGODELAR är lättare att skydda ...

... än ditt företags riktiga *dyrgräpar*, som varumärken, produktidéer, patent, design, databaser, bilder och texter. Allt det som kallas immateriella rättigheter och som kan vara företagets viktigaste konkurrensmedel. Mannheimer Swartling är, och har sedan länge varit, tongivande inom svensk affärsjuridik. Vi tillhandahåller rådgivning inom samtliga



immaterialrättsliga områden. Genom effektivt lagarbete kan vi erbjuda lösningar där vi ser till helheten och även beaktar andra rättsområden, som konkurrensrätt, skatterätt, processrätt och företagsöverlåtelser. Vi hjälper dig med förvärv, licensavtal, tvister och i ditt dagliga arbete med att utnyttja ditt företags immateriella tillgångar maximalt.

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

**MANNHEIMER SWARTLING**

## LINKLATERS & ALLIANCE



## Varumärket är ditt. Låt det förbli så.

Lagerlöf & Leman gick samman med den internationella byrån Linklaters 1 september 2001. I Sverige arbetar vi sedan dess under namnet Linklaters Lagerlöf. Vi är representerade vid 29 kontor i Europa, Asien och Amerika.

Kontaktpersoner:  
Advokat Stefan Wendén  
[stefan.wenden@linklaters.com](mailto:stefan.wenden@linklaters.com)  
Advokat Mikael Bock  
[mikael.bock@linklaters.com](mailto:mikael.bock@linklaters.com)

Linklaters Lagerlöf  
Strandvägen 7 A, Box 5402, 114 84 Stockholm  
Tel 08-665 66 00, Fax 08-667 68 83

Linklaters Lagerlöf  
Stortorget 8, 211 34 Malmö  
Tel 040-665 65 00, Fax 040-97 19 17

**LINKLATERS LAGERLÖF**

[www.linklaters.com](http://www.linklaters.com)