

BRANDNEWS

VARUMÄRKEN BRAND MANAGEMENT REKLAMJURIDIK

ÅRGÅNG 16 NUMMER 02 2005

Drabbar ingen fattig?

Piratkopiering



UR INNEHÅLLET

Tvister	
Skillnader i verksamhet	16
BrandManager	
HP: Produktion eller marknadsföring?	22
Språkkunskaper	
Amerikaner kan inte franska	36
Reklamjuridik	
Högt skadestånd för designkopia	38



En hög med thailändska piratkopierade Nalle Puh-dockor ska precis krossas av en vägvält.

Foto: Pornchai Kitiwongsakul

© Pressens Bild

Piratkopior

Vad är **problemet**?

I tidningen Corporate Intelligence kunde man nyligen läsa följande i ingressen till en artikel om piratkopior: "**En sak är dock säker, piratmarknaden drabbar aldrig någon fattig stackare.**" Inget kan vara mer fel. Ur köparnas synvinkel är det snarast just de personer som inte har råd som drabbas. Har du råd så köper du originalen, har du inte råd så köper du kopiorna. Och vad händer då den som inte har råd när kopian går sönder och man står där utan garanti och utan möjlighet att få kopian reparerad eller utbytt?

Av Christer Löfgren

Piratkopior är ett ämne som har glöd-gats till en del i början av 2005 genom inte minst kampen om piratkopior på nätet. Det handlar då om upphovsrätligt skyddat material som musik och datorprogram. Men piratkopior är så mycket mer och finns lite varstans runt om oss.

I början av mars gick Coop ut och meddelade att man skulle akta sig för GAME BOY-spel som var köpta hos dem. Det visade sig nämligen att Coop hade köpt in och sålt 3.000 piratkopior av Nintendos GAME BOY-spel. Det handlar om spel för

barn vars nätadaptrar inte uppfyller säkerhetskraven på elprodukter och kan om det vill sig illa börja brinna eller ge den som använder den en stöt.

Det var mycket skickligt gjorda kopior så de kunder som köpte spelen lär inte ha gjort det för att spelen var billiga.

Att man upptäckte att det var kopior och kunde gå ut via massmedia och varna kunder, berodde på att distributören av spelen fick in flera trasiga adaptrar på kort tid. Coop har i media förklarat att man noga skall utreda vad som hänt, om den danske

leverantören av spelen sysslar med kopior eller har blivit lurad.

Det var ett av de exempel på när kopian är så dåligt gjord att den är direkt farlig. Många gånger är däremot kopian till synes välgjord och inte alls farlig för konsumenterna, utan endast ur en märkesbyggarsynpunkt för den som står bakom originalet. Hur får man då konsumenterna att förstå att man skall undvika kopior?

Blir utan fungerande produkt

En aspekt på piratkopior som sällan berörs är att originaltillverkaren eller distributören inte har något ansvar för produkten.

I exemplet med GAME BOY-spelen var nätadaptrarna skräp, men ingen kan kräva av Nintendodistributören att få fram nya adaptrar. I just det fallet lär det hela inte vara något större praktiskt problem, eftersom man kan lita på att Coop tar sitt ansvar som säljare, men vid kopeköp är ju detta inte alltid fallet.

Konsumentverket har presenterat uppgifter som har tagits frma av en forskare vid Göteborgs Universitet om att fel på varor och tjänster som vi konsumenter köper kostar 20 miljarder kronor per årligen. I snitt får varje vuxen svensk problem med tre produkter eller tjänster varje år och varje fel innebär i snitt en kostnad på



900 kronor.

Det vore onekligen intressant att få veta hur många av alla dessa felaktiga varor som är piratkopior. Enligt undersökningen är det över 30 procent av feLEN som inte åtgärdas eller efter relativt lång tid inte har åtgärdats. Även på den punkten ligger det nära till hands att se en koppling till att tillverkare inte är beredda att åtgärda fel på piratkopierade produkter. Tyvärr finns inte dessa aspekter med i undersökningen som har gjorts genom kontakter med 2.000 personer.

I vilket fall så illustrerar kostnadsuppgifterna vikten av att kunderna har möjlighet att gå tillbaka med sina köpta produkter för att få fel åtgärdade eller nya produkter.

Här kommer kopplingen till ingressens tal om fattiga. De som får problem när de står där med sina trasiga produkter är inte de som kan slänga kopian och köpa nytt. De som drabbas är de som har slängt ut surt förvärvade pengar, som ensamstående föräldrar med klen ekonomi, på något mer eller mindre värdelöst.

Handlar det dessutom om välgjorda och förhållandevis dyra kopior, är fortfarande originaltillverkarens ansvar obefintligt, vilket vid fel kan betyda att större pengar är kastade i sjön.

Utan att göra anspråk på vetenskaplig nivå så har artikelförfattaren vid flera tillfällen genom åren frågat folk som har köpt kopior bl a om de förstår vad de köpt och om vilka obefintliga krav de kan ställa på produkterna. Förvånansvärt ofta förstår de inte det, även om de vet att det är en piratkopia.

För ett par år sedan avslöjades en omfattande kopiering av ARIEL-tvättmedel (läs mer i BN 5/02). Inte det första man tänker på när piratkopior är ämnet, men

hela 550 ton tvättmedel av okänd kvalitet såldes under varumärket ARIEL via bla Överskottsbolaget. När det handlar om 550 ton (som för övrigt lär ha gett Swedish Chemical och brödraskaran som drev verksamheten sisådär 5 miljoner kronor i överskott) torde onekligen ha nått ut till en hel del vanliga konsumenter som besöker lågprisbutiker. Hur många av dem fick kläder förstörda, överblekta eller helt enkelt inte alls rena, utan att kunna utkräva produktansvar av Procter & Gamble?

I debatten om Apoteken

Aspekten fungerande produkter är också ett skäl till varför Apoteken och deras distribution har sin funktion. Det är onekligen svårare för piratkopierare att nå ut med kopior på läkemedel i denna välorganiserade distribution. Som kund behöver man inte fundera över om det är överksamma sockerpiller man får med sig hem för att bota sin mer eller mindre allvarliga sjukdom.

Oavsett vilken syn man har på friare konkurrens så uppkommer helt andra möjligheter för kopierarna att få med sina sockerpiller i ruljansen med en friare läkemedelsdistribution och -försäljning.

Enligt en del uppgifter är detta ett inte sällsynt problem i Afrika, även om man skall skilja på kopior och generika. Det sistnämnda är normalt fullt fungerande läkemedel.

För allergiker är förstas piratkopior av tex godis direkt farligt. Vem garanterar att det inte finns nötter i?

Och för övrigt, hur vet de som inte är särskilt kunniga att piratkopior på sprit inte innehåller mer dödlig träsprit är drickbar sprit?





Ingredienskopior

Ett sätt att arbeta med varumärken är sk ingredient brandning. Det handlar om två varumärken som samverkar på så sätt att en del i huvudprodukten har ett så starkt varumärke att det lyfts fram i marknadsföringen av huvudprodukten. Praktexemplet är INTEL INSIDE, alltså där pc-tillverkare poängterar att deras dator säljs med en processor från Intel.

På samma ingredienssätt kan piratkopior ställa till det för originalprodukter. Efter att ha tittat närmare på den undersökning från Göteborgs universitet som nämns ovan kontaktades docent Fredrik Carlsson som genomförde undersökningen med lite funderingar kring hur stor del av felet för konsumenterna som har sitt ursprung i piratkopior. Han noterade då som ytterligare exempel på möjliga fel pga piratkopior just olika varianter där tillförda piratdelar kan medföra fel på hela produkten. Ett exempel skulle kunna vara där någon som köper ett piratkort för digital-tv som sedan inte fungerar eller att fel i datorer som beror på att någon har använt piratkopierade program. "Konsumenten tror då att det är företaget som säljer datorn som har kvalitetsproblem, men det beror i själva verket på att de har använt felaktiga programvaror som är piratkopierade", noterar Carlsson.

Multinationella kopior

Utvecklingen av handeln inom konsumentvaror där parallellimporten är ett sätt att hålla nere kostnaden medför att den vanliga konsumentens vana att på förpackningar se icke svenska texter på förpackningar ökar ständigt. Det är ännu en utveckling som gynnar piratkopiatörer.

Kopiatörerna kan med denna utveckling rationalisera och skicka samma kopior till flera länder.

Dessutom torde det vara enklare att dölja kopior i parallellpartier, där original-

distributören inte har kontroll och överblick, som går mellan EU-länderna än att skicka kopiorna för sig.

Fladdriga associationer

Självklart drabbas också de märkesinnehavare som kopieras. I vissa fall som ARIEL-historien kan det om det upprepas leda till ett bristande förtroende för märket, det uppfyller inte längre varumärkets absolut mest grundläggande funktion - att garantera ursprung - om kopior fortsätter att dyka upp. ARIEL-märket blir inte längre kundernas garanti för att de köper ett tvättmedel med viss kvalitetsnivå, och märket värde sjunker i värsta fall drastiskt.

På den stora lågprisbutiken Eko söder om Stockholm som har en salig blandning av märkesvaror och lågprisvaror kunde man i vintras köpa CALVIN KLEIN-kalsonger för 29 kronor. Vilket kap! Självklart måste det ju vara kopior. Men samtidigt när man läste på det pappersstöd som fanns i påsen så kunde man läsa året 1994. Då frågar man sig om det ändå är original, men elva år gamla original som har legat på något lager någonstans och nu dykt upp?

Oavsett vad svaret är så är det självklart ett kraftigt slag mot varumärket CALVIN KLEIN, vars kalsonger normalt kostar kanske tio gånger så mycket som de på Eko. Märkets associationer tunnas ut och blir fladdrigare än kalsongerna. Vad står märket CALVIN KLEIN för egentligen?

Denna märkesaspekt har tagits upp vid flera tillfällen tidigare i BrandNews och i det följande skall endast en mindre uppmärksam detalj kring produktion noteras.

Låglöneproduktion, hur är det med kontrollen?

För den europeiske företagsledare inom tillverkningsindustri som idag vill framstå som handlingskraftig är det snudd på



tjänstefel att inte se på en flytt av produktionskapacitet till låglöneländer i öster. Ibland kan det räcka med att flytta till Polen, något baltiskt land, Ungern, i andra fall är det kanske Kina som hägrar.

Oavsett vilket låglöneland som är aktuellt så vore det intressant att tränga in i företagsledningarnas funderingar för att höra om den ökade risken för kopiering tas med i bedömningen. Utan att vara fördomsfull, bara realist, så innebär en flytt österut i samma sekund en ökad risk för kopiering. Självfallet bygger många nya och egna produktionsanläggningar, men innebär det i sig en bättre kontroll? Vem ser till att inte maskinerna rullas något pass extra ibland, och ett antal kopior i originalutförande packas i originalförpackningar och skeppas ut "till vänster"? Kopior som dessutom är oerhört svåra att identifiera som kopior.

Räcker det att ha en svensk eller högst trovärdig lokal fabrikschef på plats för att hålla kontroll på överproduktiva anställda? Denna typ av kontrollfrågor blir än väsentligare om man endast köper in produktionskapacitet hos externa enheter eller ingår en joint venture där exempelvis det svenska företaget står för know-how och produktionsordrar och låglöneföretaget håller i produktionen.

Bara en sådan sak som att originalförpackningar kanske bör behandlas som smärre värdesaker, eller åtminstone föras exakt "bok" över, eftersom några hundra originalförpackningar är ypperliga redskap för piratkopiatörerna.

Hur ser korruptionsrisken i-traditionen ut i det aktuella landet i inom myndighetsväsendet och hos gemene man? Finns det

en befintlig piratkopieringstradition inom landet eller inom den region där produktionsanläggningen skall ligga? Hur ser den organiserade brottsligheten, för vilka piratkopiering är allt lukrativare, ut i området?

Det skall noteras att även originalprodukter är piratkopior om produkterna

ingår i en icke auktoriserad överproduktion som sedan förs ut på marknaden. Den otillåtna överproduktionen innebär att tillverkaren begår varumärkesintrång.

Piratkopior är ett gissel, och ett gissel som inte minst den vanlige konsumenten har svårt att förstå trots att det är just den vanlige konsumenten som faktiskt kanske

är den som drabbas hårdast. Samtidigt är åtmostone visst stöd och viss förståelse hos den vanliga konsumenten en viktig del i bekämpandet av piratkopieringen, det som ingen eller få köper har svårt att ta marknadsandelar.

Tullen

Vadå kopia?

Att en stor andel av piratkopiorna har sitt ursprung i Kina är alla medvetna om, men ganska få har kunskap om hur det ser ut i Kina, hur de försöker minska kopieringen, vilka medel som står till buds osv.

För att råda bot på det kunskapsbehov som finns arrangerades ett seminarium om piratkopiering i Kina av Internationella Handelskammaren (ICC) i Stockholm och Svenska Föreningen mot Piratkopiering (SACG). Man hade tagit dit tre representanter för den stora internationella advokatbyrån Jones Day som har kontor såväl i Peking som i Shanghai och Hong Kong.

Tell Hermansson på ICC introducerade det hela på ett talande sätt, som passar på engelska:

"If you don't have problems with piracy in China you either have a lousy product or you are copied so good you haven't noticed."

Advokat Ann-Charlotte Söderlund, ordförande i SACG, noterade den osannolika

omfattningen av piratkopieringen. Det årliga värdet av handeln med piratkopiorna ligger på 400 miljarder euro, alltså 3 500 miljarder kronor. Hon påpekade dessutom att det inte längre bara är lyxigare märkesvaror som kopieras. På toppfem över mest kopierade produkter finns läkemedel om man ser till EU, med Sverige som stort undantag på den punkten.

Söderlund gav mer siffror som att hela 60 procent av kopiorna kommer från Kina. För att sätta siffrorna i sitt sammanhang tog hon upp att det är 5 000 containrar med varor som anlöper EU:s hamnar varje dag. Bara i Göteborgs tas det varje dag emot 330 containrar. I denna enorma importmängd, som inte innehåller flygtransporter vilket ofta figurer i kopiesamman-

hang, skall då tullen inom EU och i exempelvis Göteborg försöka hitta piratkopior.

När det gäller den svenska tullen så omorganiserades den under 2004, och flera kompetenta och engagerade tulltjänstemän vad gäller piratkopior omplacerades. Effekten i siffror är tydlig. Under det första kvartalet 2004 intervenerade tullen mot kopior vid 170 tillfällen. Under andra och tredje kvartalet gjordes 32 interveneringar, för att sedan under det sista kvartalet nå upp i rimliga ca 200 interveneringar.

Söderlund berättade vidare från ett möte med den nya tulleledningen där tullen påpekade att de behöver mer information från rättighetshavarna. Därför kom SACG och tullen överens om att tullen skall öka aktiviteterna mot kopiaimporten i Göteborg

SACG och ICC uppvaktade nya ledningen på Tullen. Fr.v. Eva-Lotta Hedin, Henrik Wistam, Ann-Charlotte Söderlund, Peter von Heidenstam, Karin Starrin och Ulf Rolander.

Under ett två timmars intensivt möte gick man igenom en agenda om 15 punkter, bl.a. samverkan mellan rättighetshavare och tullverket. Mötet hölls i en positiv anda, men det hettade stundtals till, bl.a. vad gäller Tullverkets prioriteringar, analysmetoder och stickprovskontroller.



och på Arlanda där det mesta kommer in. I gengäld skall SACG pressa rättighetshavarna för att få fram mer information om "the movement of counterfeit".

Kina ett nytt Japan?

John F. Crawford på Jones Day påpekade att även om en stor del av piratkopieprodukterna har sitt ursprung i Kina så sker det tex en stor kopieproduktion även i USA. Han pekade även på historien och menade att på 1970-talet så var Japan där Kina är nu, alltså stod för en stor andel av kopieproduktionen. Idag är Japan ett av de bäst organiserade länderna när det gäller skyddet för immaterialrättigheterna, Kina kan komma att gå samma väg, menade Crawford.

Ett exempel är att det faktiskt pågår en tvist i Tyskland där ett tyskt företag är stämt för piratkopiering av ett kinesiskt företag.

Det senaste i kontakterna mellan amerikanska och kinesiska myndigheter är för övrigt att försöka sikta in sig på specifika delar av kopieproduktionen i Kina, "hand-to-glove work".

Måste ha perspektiv

Jack J. T. Huang, Jones Days verkställande delägare för "Greater China" alltså även Taiwan, förklarade hur fort juridiken i Kina har utvecklats. Från starten av "open door" 1979 så gått från noll till att idag ha ett modernt juridiskt system av lagar. Den riktiga reformen startade emellertid 1992 under Deng Xiao Ping då den ekonomiska utvecklingen också påverkade den kinesiska marknaden.

I samband med att Kina blev in i WTO 2002 kom det riktigt stora steget då företag från andra länder fick helt andra möjligheter att förvärva kinesiska företag, tullarna påverkades och lagarna kring immaterialrätten tog ytterligare ett steg. Idag finns det 1 400 "börs"-noterade företag i Kina.

Den första varumärkeslagen kom först 1983 och har därefter reviderats 1993 och nu senast 2001 inför WTO-anslutningen. En upphovsrättslag kom först 1991 tillsammans med särskilda regler för skydd av datorprogram. Båda dessa regler har uppdaterats en gång, 2001.

Huang pekade på att man måste ha lite perspektiv när man tittar på Kina och på kraven på att de måste öka respekten för de immateriella rättigheterna som varumärken.

Trots de moderna lagarna är det exempelvis orealistiskt att tro på en snabb

utveckling när det gäller "enforcement". Men det blir hela tiden bättre. Vill man driva en varumärkestvist i Kina så bör man undvika domstolarna enligt Huang. Även om utvecklingen går framåt så kan man som bäst kalla domstolarnas insatser för ojämma. Olika former av skiljeförfarande är att rekommendera.

Förstår inte tankebanorna

Ett annat och inte så tidigare betonat skäl är att kineserna helt enkelt inte har lärt sig effekten av ensamrätter och att de över huvudtaget går att få ensamrätter. Därför är otillåten kopiering ett begrepp de helt enkelt inte alltid förstår. Som exempel på detta pekade emellertid Huang på en ur svensk synvinkel svag orsak, nämligen att det var först genom ändringen av den kinesiska varumärkeslagen 2002 som kineser i gemen gavs möjlighet att registrera in varumärken. Faktum är ju att de var först 1993, alltså nio år tidigare, som en vanlig svensk privatperson gavs möjlighet att registrera in varumärken, dessförinnan var denna möjlighet förebehållen näringsidkare.

Han förklarade vidare att hela byar kan ha piratkopiering som huvudsaklig inkomstkälla. Att då komma dit att försöka stoppa tillverkningen är att riskera livet.

Eget effektivt sanktionssystem

Huang's kollega Z. Alex Zhang från advokatbyråns Shanghai-kontor kom in ännu mer på detaljer, däribland hur man i Kina försöker utbilda folket genom tv-program om tillslag mot piratkopiering.

En faktor som medverkar till den omfattande piratkopieringen i Kina betonade Zhang mycket starkt, nämligen den "massive, massive, massive manufacturing capacity" som finns där. Samtidigt stannar sanktionerna mot dem som ertappas med kopiering oftast vid mindre bötesbelopp.

Kinas system för att bekämpa intrång i ensamrätter skiljer sig från vad vi och andra länder runt om i världen är vana vid. I Kina finns nämligen två vägar för att slå till, dels den väg som vi har via domstol, dels den unika möjligheten att agera genom det administrativa systemet. Zhang pekade på att under 2003 så drogs drygt 9 000 inträngsärenden igång i domstols-systemet medan hela 62 000 ärenden inleddes i det administrativa systemet.

Den administrativa vägen används främst av kinesiska rättighetshavare och i princip står alla medel till godo den vägen bortsett från att man inte kan begära ska-

destånd eller få någon satt i fängelse, för detta krävs att man vänder sig till domstol. Däremot kan de "agencies" som driver de administrativa fallen döma ut böter, de genomför tillslag, kan vidta motsvarigheten till inträngsundersökningar, ta kopior och tillverkningsutrustning i beslag och låta förstöra dessa.

Zhang såg det administrativa alternativet som både snabbt och kostnadseffektivt och som ett effektivt medel mot piratkopiering. Han noterade även att om det gäller upphovsrättsligt material så krävs ett allmänintresse av att slå till mot kopieringen för att detta skall kunna göras.

Canon utbildar

Med tanke på att kopiejakten i Kina fortfarande är på ett utvecklingsstadium så går det att greppa svårigheterna om man ser till att redan 2003 så gällde 6 800 av de 9 000 initierade domstolsfallen tvistemål och skadeståndskrav om totalt sisådär 1,3 miljarder kronor. Zhang var för övrigt inte lika skeptisk mot domstolarnas arbete som hans kollega var. Knappt 3 000 tvistemål avslutades, alltså en ökad balans om över 3 000 mål. I de drygt 2 000 brottmålen var det 551 enskilda personer som åtalades, samtidigt ökar polisen ständigt sina tillslag mot kopieverksamhet.

Zhang nämnde ett exempel på en brottmålsdom där 20 000 cd-kopior gav kopia-tören några års fängelse.

Piratkopiejakten påverkas också av det stora utbildningsbehov av tulltjänstemän som finns. Faktum är att enskilda företag går lite i bräsch. Canon har exempelvis arrangerat 40 seminarier för de kinesiska tulltjänstemännen kring hur man identifierar CANON-kopior.



Håll ordning på portföljen

Några avslutande råd från Zhang för den som skall lägga tillverkning och/eller försäljning i Kina var att bygga upp en riktig rättighetsportfölj där och slå till tidigt innan eventuell kopiering sprider sig. Gör dessutom en grundlig due diligence (genomgående kontroll av "allt") av potentiella affärspartners, kontrollera att den du förhandlar med verkligen är behörig och bind upp anställda med sekretessavtal och konkurrensbegränsande avtal. ■

Nya möjligheter

Kopior på nätet

Piratkopiorerna har sina givna vägar in i landet och tullen tar en del. Men även om själva kopiorna tar den vägen så kan köpet förstås ske via nätet. Här följer några exempel, som har det gemensamt att det handlar om jackor och att kopiorna är från Kina.

›Fyndade på eBay

En av de webbsidor som anklagats för att fungera som spridningscentral för piratkopior är eBay. En av dem som har gjort "fynd" på www.ebay.com är Pat-

rik Johansson. Hans namn dök upp som mottagare av en försändelse med kopior av jackor märkta CANADA GOOSE. Detta i Sverige mycket trendiga, dyra och alltså exklusiva märke har funnits som SNOW GOOSE of CANADA från 1957 fram till 1994,

då det modifierades till CANADA GOOSE.

Johanssons kolli var ett av cirka 100 stycken som tullen stötte på i höstas, som till stora delar innehöll piratkopior. Totalt rörde det sig om närmare 700 jackor.

Tennessee Style stämde bl a Johansson och yrkade på snabba åtgärder mot kopiorna. När Tennessee kontaktade Johansson förklarade han att han hade hittat uppgifterna om koplejackorna, som har sitt ursprung i Kina, på eBay. Därefter hade han frågat runt på sin arbetsplats om fler var intresserade av att beställa hem jackor. Det slutade med en beställning om sju jackor, varav fem av märket CANADA GOOSE, som Johansson betalade knappt 4 000 kronor för.

När det gällde just Johansson sa emellertid Stockholms tingsrätt nej till intermistiska åtgärder. Något som säker-

Immateriellrätt

www.sandart.se



Märke från CANADA GOOSE-kopian.

ligen överraskade Tennessee. Tingsrätten pekade på att varumärkesintrång endast uppkommer om märket används i näringsverksamhet, och kom fram till följande slutsats:

"De av Tennessee framförda sakomständigheterna kring Patrik Johansson förvärv och hantering av jackorna - dvs inköp och införsel av sammanlagt sju jackor till sig själv och några arbetskamrater - framstår emellertid inte i sig som sådana att det kan anses vara fråga om användning i näringsverksamhet."

Utanför privat krets

Tennessee överklagade och påpekade för hovrätten att Johansson marknadsförde jackorna mot sina arbetskamrater, tog upp beställningar, importerade och sålde jackorna. Att det var kopior var uppenbart, eftersom jackorna endast kostade 550 kronor, medan originalet kostar nästan det tiofaldiga, ca 5 000 kronor.

När det gällde näringsverksamhet pekade Tennessee på att den avgränsningen används i många lagar och att det ställs väldigt låga krav. Det krävs inget vinstsyfte och det kan vara en tillfällig insats. Den enda tydliga avgränsning som finns, enligt Tennessee, är när åtgärderna är av "ren privat natur", alltså involverar den privata kretsen: en själv, familjen och de närmaste vännerna. Arbetskamrater kan inte anses tillhöra denna privata krets hävdade Tennessee, och antog att Johansson hade marknadsfört jackorna mot fler än de

sju som köpte. Redan denna marknadsföring av piratkopior mot arbetskamraterna måste, för att inte varumärkesrätten skall urholkas, ses som varumärkesintrång, hävdade Tennessee.

Svea hovrätt höll med Tennessee med preciseringen att det var marknadsföringen, importen och vidareförsäljningen till arbetskamrater, som innebar användning i näringsverksamhet. Hovrätten beslöt om kvarstad (i praktiken att jackorna tas i beslag) på jackorna.

Mål nr T-334-05 (tr), Ö-10949-05 (hovr)

›Lämnade tydliga spår

Det går ju också att använda nätet för att marknadsföra sina kopior, som Anders Hammarbäck gjorde på webbsidan www.hammarbäck.nu. Tennessee fick reda på försäljningen och kontaktade "anonymt" kontaktadressen på webbsidan. Svaret de fick var att jackorna hade kinesiskt ursprung och att de hade minst lika hög kvalitet som originalet. Både CANADA GOOSE-jackor och NORTH FACE-jackor fanns att köpa, de förstanämnda för halva originalpriset alltså drygt 2 000 kronor.

Nu visade det sig att detta fall var ytterst okomplicerat att nysta upp. Det fasta respektive mobila telefonnummer som kunden hänvisades till, när Tennessee lät beställa jackor, samt avsändaren när försändelsen med jackorna hämtades ut och postgirokonto dit betalningen skulle ske, stod på Hammarbäck personligen.

Tennessee fick igenom en intrångsundersökning och interimistiskt förbud.

Några månader senare förliktes Tennessee och Hammarbäck, där han åtog sig att betala ett mindre skadestånd och att upphöra med försäljningen av CANADA GOOSE-jackor. De tio jackor som kronfogden hittade vid undersökningen, förstördes enligt den av Stockholms tingsrätt stadfästa förlikningen. Idag säljer Hammarbäck mopedder.

Mål nr T-5304-04

›Ännu mera jackor

Slutligen ett fall utan Internet-koppling, som veterligen inte är avgjort ännu. Återigen var det tullen, denna gång på Arlanda, som fångade en sändning vinterjackor m m.

Sändningen innehöll dels plagg under varumärket NORTH FACE som i original

betingar ett försäljningsvärde mot konsument om 125 000 kronor, dels jackor med märket HELLY HANSEN som i original var värda 15 000 kronor.

Mottagaren Sture Bäckman förklarade att han hade köpt in plaggen för dotterns ridskoleverksamhet.

Mål nr T-17061-04, T-17242-04

Effekter

De här tre fallen illustrerar tydligt en svårighet i jakten på piratkopior. Nämligen att inte bara relativt välorganiserade ligor driver försäljningen, utan grannen hemma kan mycket väl hantera kopior i mindre eller något mindre omfattning.

Därmed uppstår ett problem för rättighetshavarna som tveklöst bör slå till även mot dessa småhandlare, men får väldigt lite utdelning för varje agerande, som alla kostar sina pengar.

Fallen visar även på det som tas upp i den längre inledande artikeln, nämligen problemen för köparna. Hur många av de som köpte jackor av Johansson inser att dessa kopior, vilket de säkert förstår i sig, kan vara usla kvalitetsmässigt, och att de kan slå alla tankar om att reklamera jackorna ur hågen?

I Bäckman-fallet konstaterade Nordvägen som håller i NORTH FACE i Sverige att jackorna inte är i GORE-TEX-material. Hammarbäck importerade jackor, som dessutom var förhållandevis dyra, hade nästan ingen dunfyllning.

