



# Världens mest populära byggmaterial



Chansen att du  
som läser detta har lyckats  
undvika LEGO-klossar torde vara  
minimal. Ända sedan 1950-talet har denna lilla  
byggkloss lockat oss till kreativa utfärder. Idag finns  
det cirka 2 400 olika byggenheter och dessa å sin sida  
finns i 90 olika färgnyanser. Kreativitet var ordet. Men  
ingen kommersiell framgång utan att man får kämpa  
för det i domstolar, BrandNews har tittat lite  
närmare på Legos kamp för sina klossar på  
den juridiska arenan.

**Av Christer Löfgren**



**d**anska Lego är enligt en relativt nyligen framtagen ranking den fjärde största tillverkaren på global basis när det gäller leksaker. Allra störst är Mattel. Enligt Legos egna uppgifter leker mer än 400 miljoner barn och vuxna varje år med LEGO-klossar. Marknaden består av mer än 130 länder och varje sekund säljs det sju LEGO-förpackningar runt om i världen.

Allt detta har man nått med klossar som går att sätta samman, om än i oändliga varianter. Hur kan man då nå så långt genom att sälja byggklossar?

Om man ser på Legos framgångar utifrån så är en viktig byggsten tveklöst det immaterialrättsliga skyddet. För att kunna göra LEGO-systemet till något mer än att bara vara en avancerad form av träklossar krävdes idealiska fogar. Med detta avses då fogar som verkligen sitter ihop efter byggandet men som ändå är enkla att demontera för barnhänder. Tuberna på undersidan av klossarna, i samverkan med knopparna på ovensidan, är det som ger det eftersträvarvärda resultatet, en lösning som dessutom höll för ett patentskydd. Därmed hade Lego säkrat ett 20-årigt monopol i många länder, som räckte fram till andra halvan av 1980-talet.

En annan framgångsfaktor är kvalitetsansatsningen. För produktionen av en LEGO-bit, det finns många fler varianter än basklossen, finns strikta krav. Idag får felmarginalen i gjutningen inte vara mer än 2 tusendels millimeter, 0,002 millimeter.

Därutöver ligger framgången förstås i marknadsföringen och den internationella satsningen, vari det varumärkestekniskt föredömliga LEGO har stor del. Lego, uppbyggt av två konsonanter och två vokaler som ger märket karaktär i uttalet på många språk, är kort och koncist. Det mänskliga minnet har lätt att lagra och komma ihåg

fyra bokstäver som fungerar som ett ord. Att det i själva verket är en förkortning av "leg godt" gör det inte sämre.

## Produktutveckling

Genom att byggklossarna kräver aktivitet och lockar fram kreativitet är det en högst nyttig leksak för barn, något man förstås utnyttjar. Genom att Lego vidgade produktområdet till bl a de större klossarna, fick även de yngre barnen tillgång till klossarna.

Enligt en aktuell LEGO-katalog är DUPLO-systemet inriktat på barn 2-7 år. Dessförinnan finns LEGO BABY, med produkter lämpliga från sex månaders ålder och LEGO QUATRO för de som är 1-3 år. Därmed följer LEGO-produkterna barnen genom de yngre åren.

För att följa med målgruppen mer upp i åldrarna, och inte minst för att konkurrera med alla andra spännande leksaker, blir både modeller och bitarna alltmer avancerade. De mest avancerade modellerna för tanken in på det gamla MEKANO-systemet. Självklart finns det motor för att driva lyftkranar och annat, samt fjärrstyrningsmöjligheter för bilar. Genom licensöverenskommelser med Ferrari, Harry Potter-licensgivaren m fl går det att bygga de häftigaste formelbilarna och de speciella Potter-fantasierna. Under 2006 kommer ett nytt licenssamarbete med DC Comics kring Batman-figuren.

Hos en del flickor sviker byggintresset, vid vilken ålder skall vara osagt, i vilket fall har Lego produktserier särskilt inriktade på flickor. En sådan är LEGO BELVILLE med prinsessor, prinsar, vita springare och tinnar och torn ur bl a H.C. Andersen böcker, och lite lagom eget byggande. Därtill CLIKITS där man klickar fast dekorer på speglar, väskor, borstar m.m., samt bygger armband.

Lego kan alltså användas som ett exempel på vaken produkt- och varumärkesutveckling där man inte är låsta till sitt eget område, utan försöker att se på andra områden och vad som tilltalar Legos målgrupp på dessa områden, och utnyttja denna kunskap. Man har 180 designers från 18 olika länder som står för den praktiska produktutvecklingen. Man har dessutom på detta sätt kanske inte direkt utökat målgruppen, samtliga barn tillhör ju målgruppen någon period av sina liv, men väl fått målgruppen att vara målgrupp under fler år. Men det har inte alltid varit så. Lego hade en tung period före och runt millennieskiftet. Läs mer om detta i intervjun.



## LEGO, inte alltid rätt

I denna produktutveckling har man valt att identifiera de olika delsystemen med egna varumärken, men modernmärket har fortfarande en framträdande plats i alla systemen. Enda undantaget är CLIKITS som står mer för sig själv. Tydligt har Lego kommit fram till att märket LEGO i sig inte har riktigt rätt associationsinnehåll för flickor över sex år, som är målgruppen för CLIKITS. Effekten av denna märkeshantering blir förstås att LEGO står mer för de grundläggande garantiassociationerna, inte minst gentemot föräldrarna till och med att barnen kommer upp i sexårsåldern. Produktmärkena står för de mer direkt säljande associationerna. Det här är intressant eftersom modernmärket LEGO då blir mer av föräldrarnas märke än barnens.

## Skyddet för bitarna

Efter denna titt på övergripande delar är frågan vad som är skyddat i LEGO-systemen. Först och främst kan man konstatera att registreringskyddet för produktnamnen är omfattande.

Som nämnts hade man tidigare patent på sammanfogningslösningen. Därefter har Lego bedrivit en hård kamp för att slippa efterföljare som i praktiken bara kopierar LEGO-bitarna. En helt annan del är förstås att man drabbas av piratkopior, som alla andra framgångsrika produkter.

När det gäller piratkopior kan man ta ett exempel från Finland där den finska tullen beslagtögt över 54.000 förpackningar innehållande totalt 10,5 ton byggbitar. Det var

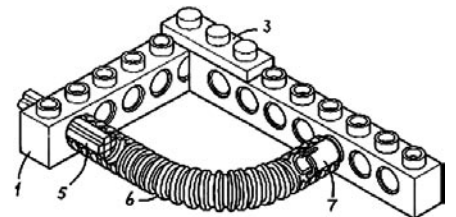
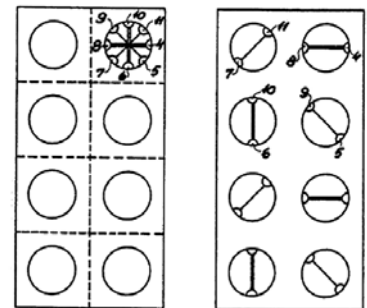
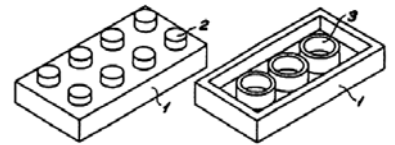
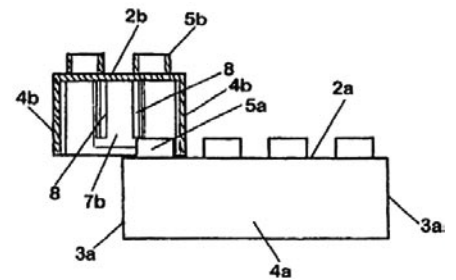
en transit mellan Kina och Ryssland som tullen la beslag på och förpackningsdesignen var kopierad in i detalj, men LEGO-märket var utbytt till ENLIGHTEN. Alltihop förstördes efter en dom till Legos fördel.

Även om det grundläggande patentet har upphört så har Lego en imponerande patentportfölj. En sökning i den världsvida patentdatabasen Espacenet på Lego som patenthavare och "toy" som sökord gav 128 träffar. Då finns det även några upphörda patent på listan. Skummar man listan framgår det snabbt att de som vill producera lite mer speciella bitar ur Legos sortiment får se upp. Mängder av detaljer och varianter på fogar, kardanknutar och multikopplade bitar är patentskyddade.

Ser man till grundklossen och det grundläggande systemet för att foga samma bitar så har Lego fått patent baserat på en ansökan från år 1999-2000 (vilket betyder att patentet gäller till 2019-2020) gällande sammanfogningen med knoppar och styrfunktioner på undersidan. BrandNews har inte gjort någon jämförelse med det gamla upphörda patentet för att se vari det nya ligger, men det förefaller onekligen som om man skulle kunna nyttja detta patent mot efterföljare. Ett annat patent som upphör i år gäller grundklossens utformning i platt version. Patentet handlar emellertid om att leda elektriska strömmar via knopparna.

## Grundklossen

Det mest omstridda skyddet är det som Lego kämpar för att uppnå för grundklossen, den rektangelformade med åtta knoppar, och därmed förhoppningsvis för en



Ritningar från tre olika patent. Överst från patentet som upphör 2019-2020.

## Med särskild inriktning på immaterialrätt:

Ulf Dahlgren  
Håkan Borgenhäll  
Jonas Westerberg  
Katarina Strömholm  
Magdalena Hägg  
Elsa Arbrandt  
Kristian Fredrikson

Akademisk medarbetare:

Marianne Levin  
Professor i civilrätt

RydinCarlsten  
Advokatbyrå AB  
Normalmstorg 14  
Box 1766  
SE 111 87 Stockholm  
Tel +46 (0)8 463 39 00  
Fax +46 (0)8 611 48 50  
info@rydincarlsten.se  
www.rydincarlsten.se

# RYDINCARLSTEN

mängd andra klossar och bitar i systemet.

I Sverige lämnade Lego in en varumärkesansökan med en bild på grundklossen 1987. Efter en mångårig kamp fick man ge sig med nej till registrering i alla instanser. Skälet var att det endast var klossen som sådan som syntes på bilden och registreringsmyndigheterna ville att Lego skulle acceptera en s k disclaimer där de avsåg sig all ensamrätt till klossens form som sådan. Något Lego förstås inte ville acceptera.

Sedan 1998 är emellertid samma varumärke, en bild på grundklossen, registrerat som EG-varumärke och därigenom fullt giltigt här i landet.

Legos försök att få grundklossen registrerad som 3D-varumärke har gått trögare. Lego var snabbt ute och såg till att ansökan för klossen fick inlämningsdag 1 april 1996, vilket var den allra första formella ansökningsdagen för EG-varumärket. Klossen på bilden är röd och registreringsmyndigheten för EG-varumärket, OHIM, sa ja till registrering av klossen för bl a leksaker.

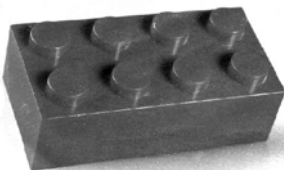
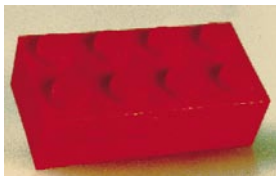
Redan två dagar efter att registreringen godkänts invände Legos främsta konkurrent, kanadensiska Mega Bloks, mot registreringen. Fyra år senare invände även Biltema mot registreringen.

I ett beslut som kom sommaren 2004 sa OHIM:s Cancellation Division att registreringen skulle hävas för "byggleksaker", men gälla för övriga leksaker och annat som registreringen omfattar. Självfallet har Lego överklagat.

Det helt avgörande för hävningsbeslutet var märkets, dvs klossens, funktionella utformning. Enligt EG-förordningen kan "kännetecken som endast består av en form på en vara som krävs för att uppnå ett tekniskt resultat" inte registreras, och under denna regel faller LEGO-klossen enligt beslutet. Cancellation Division la till att detta hinder handlar om "public interest" och därför inte kan övertrumpas av att formen förvärvat särskiljningsförmåga, alltså uppfattas av konsumenterna som ett kännetecken. I beslutet sades även att den röda färgen i sig inte motiverade skydd. Det är en viss uppförbacke för Lego i OHIM.

Så sent som i början av mars i år lämnade Lego in en ny ansökan vid OHIM för grundklossen i dess 3D-form. Ansökan är väldigt omfattande och gäller mängder av varor och tjänster, men i leksaksklassen är den begränsad till kramdjur, spelkort och dekorationer för julgranar.

Lego har även i början av året lämnat in en EG-varumärkesansökan för en bild på en platta med 100 knoppar. En förklaring



**Tre EG-varumärken med klossen. Överst figurregistrering, i mitten den äldre ifrågasatta registreringen. Nederst den nya 3D-registreringen som inte avser byggklossar.**

kan vara att de säljer lite större plattor som ett slags underlag för byggnationer, samtidigt är det ännu en liten pusselbit i skyddet kring själva knopparna.

## I Kanada

Ett resonemang liknande OHIM:s förde högsta domstolen i Kanada när Lego förklarade en tvist mot Mega Blok i slutet av 2005. Lego hade stämt dem för intrång enligt reglerna om "passing off", ett skydd snarlikt vår inarbetning. Lego gjorde alltså gällande ett skydd för grundklossen utan att den är registrerad i Kanada och att Mega Bloks klossar innebar en snyltning.

Det blev emellertid förlust i alla tre instanser. Lego och grundklossen i sig är välkända i Kanada och konsumenterna förväxlade klossar från de två tillverkarna. Högsta domstolen slog fast att efter att patentet för klossen upphörde så är utformningen inte skyddad. Varken skyddet för registrerade eller för oregistrerade varumärken enligt "passing off"-reglerna inbegriper funktionella lösningar, "utilitarian features". Domstolen sa bl a att "In the end, the appellant seems to complain about the existence of competition based

on a product, which is now in the public domain...the monopoly on the bricks is over, and MEGA BLOKS and LEGO bricks may be interchangeable in the bins of the playrooms of the nation - dragons, castles and knights may be designed with them, without distinction."

## Principbyte i Tyskland

På världens näst största marknad för byggklossar, den tyska, har Lego haft en mycket stark position genom något som har kallats "Lego-doktrinen". Innebörden av denna doktrin var att inga byggklossar som var kompatibla med LEGO-klossarna fick marknadsföras i Tyskland.

Under en pågående strid mellan Lego och Best-Lock kom ett delbeslut i Tysklands högsta domstol hösten 2004. Domstolen förklarade då att "Lego-doktrinen" inte längre skulle tillämpas.

I höstas kom ett nytt delbesked från andra instans i Hamburg, motsvarande våra hovrätter. Beskedet var att Best Lock får sälja sina klossar under förutsättning att produkterna är märkta med information om att Best Lock är ett eget byggsystem, och inte skall förväxlas med andra byggsystem. Domstolen vilandeförklarade frågan om Best Lock begår varumärkesintrång i Legos eventuella rätt till grundklossen i 3D. Svaret på frågan kommer först när det finns slutliga beslut från både tyska instanser och EG-domstolen om huruvida grundklossen kan registreras som ett 3D-varumärke.

Precis som OHIM hävde det tyska patentverket Legos 3D-registrering för grundklossen för ett år sedan, efter att Best Lock hade invänt. Fallet går vidare.

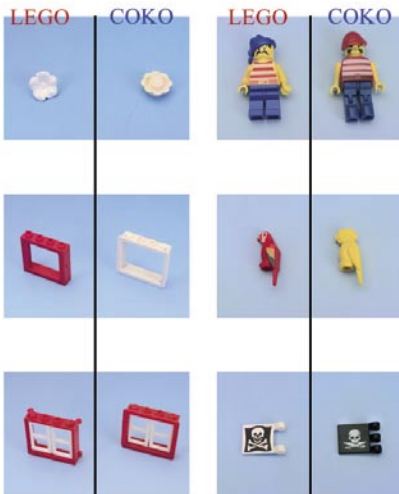
## I Schweiz går det bättre

I Schweiz är det Lego och Mega Blok som tvistar, och där har Lego tills vidare fått gehör för sitt synsätt, att det finns alternativa klossutformningar som inte förväxlas med LEGO-klossar men är kompatibla med LEGO-systemet, och att det skall beaktas.

Mega Blok vände sig till schweizisk domstol för att få Legos 3D-registrering för grundklossen hävd. Första instans resonerade på samma sätt som exempelvis OHIM att det som registreringen omfattar endast är en funktionell form, och registreringen hävdes.

Men Schweiz högsta federala domstol höll inte med utan slog fast att formen på en produkt inte är "tekniskt nödvändig" utan registrerbar som 3D-varumärke, om det finns andra rimliga och lämpliga alter-





nativa utformningar. Utformningar som är mindre praktiska, mindre gedigna och dyrare att producera är inte rimliga och lämpliga alternativ.

Efter detta principbeslut skickades målet tillbaka till den lägre domstolen för att bedömas enligt dessa riktlinjer. Där togs ett nytt preliminärt beslut om att de skulle bedöma lämpliga alternativa utformningar som var kompatibla med LEGO-systemet. Även detta beslut togs upp till högsta domstolen som då förklarade att en sådan begränsning inte var rätt. Även lämpligheten i utformningar som inte är kompatibla med LEGO-systemet måste beaktas, och de kan mycket väl vara lämpliga och rimliga.

Målet är kvar i lägre instans.

## Starkt alternativ till varumärkesrätten

Om nu Lego har svårigheter att hävda en ensamrätt för grundklossen i 3D enligt varumärkesrätten, så har man haft större framgång när man har nyttjat marknadsrättsliga regler, och regler om illojal kon-

kurrens i en del länder.

I Holland inledde Mega Bloks ett mål mot Lego där de yrkade på fastställelse om att de kunde sälja sina byggklossar i Holland. Målet baseras på marknadsrättsliga regler och förra året kom en dom i första instans där Lego vann. Mega Bloks klossar ansågs så lika Legos att de innebar att konsumenterna kunde vilseledas, inte minst när klossarna tagits ur sina förpackningar. Domstolen noterade att Mega Bloks skulle kunna ha annan utformning på sina klossar utan att det skulle påverka möjligheten att använda dem. Vi får se hur högre instanser ser på det fallet.

Något som talar för fortsatt framgång i Holland, även om det inte finns någon direkt koppling i fråga om gemensam praxis, är Legos framgångar i Norge, Finland och Sverige med marknadsrätts stöd. Det har i dessa fall gällt byggklossar och modeller från kinesiska Coko, där inte bara klossarna och bitarna i sig är i princip identiska med Legos, även modellerna som sådana är lika. Det var Biltema som var motpart i de målen eftersom de sålde Cokos klossar. Det mest intressanta i det svenska fallet var Marknadsdomstolens (MD) syn på skyddet för själva grundklossen, utan kommentarer kring om utformningen var funktionell slog MD fast att Lego hade bevisat att grundklossen har särprägel och är väl känd, och därmed har rätt till skydd mot efterbildningar. Domen i Finland innebar snudd på än bättre skydd för Lego.

Men sen kom en ny dom nu i år i svenska MD där Lego inte lyckades lika bra. Grunddetaljen i det målet var att MD inte tog hänsyn till mer än förpackningarna, däri-genom spelade inte det marknadsrättsliga skydd som finns för själva klossen någon nämnvärd roll. Läs en utförlig redogörelse för den domen nedan. Läs mer om de

### Korta fakta

- Exaktheten som krävs vid produktionen är 0,002 mm
- En kloss tål 21 kg tryck
- Det produceras cirka 15 miljarder LEGO-bitar per år.
- Varje person på jordklotet har i genomsnitt 52 LEGO-bitar.
- Lego är, sett till antalet, världens största däcktillverkare med en årlig produktion om 306 miljoner däck.
- På artikelförfattarens mors vind hänger fortfarande ett för sisådär 30 år sedan egen-designat LEGO-flygplan modell större i ett par snören.

### Hemläxa

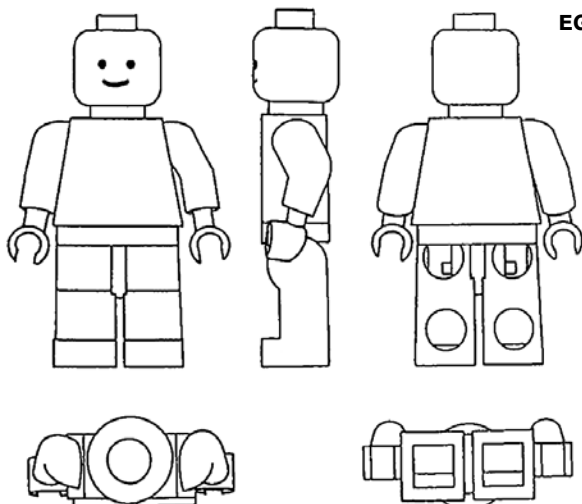
För den som vill ha en tankenöt kan LEGO-klossar rekommenderas. Om du har sex stycken grundklossar, alltså de med åtta knoppar, i samma färg så kan du sätta samman dem i drygt 915 miljoner olika konstellationer. Eller du kanske skall börja med de 103.765 olika kombinationer som föll bort i avrundningen till 915 miljoner?

två svenska domarna i en särskild artikel nedan.

## Andra ensamrätter

En sökning i EG-varumärkesregistret ger information om att Lego har lämnat in totalt 74 ansökningar, varav en stor del har lett till registrering. Ett exempel är att det finns två registreringar för den lilla isärplockbara gubben som finns med i mängder av LEGO-produkter. och de gäller 3D-registreringar för bl a för leksaker och kläder.

För att få reda på lite mer om hur Lego själva ser på sitt arbete, intervjuade Brand-News Legos informationschef Charlotte Simonsen. Se nästa uppslag.



EG-varumärkesregistrering i 3D.



Michael Schumacher som LEGO-gubbe.

**INTERVJU:** En mängd frågor dyker upp när man tittar närmare på Legos kamp för sina klossar. BrandNews kontaktade informationschefen Charlotte Simonsen för att få svar på våra frågor.



BrandNews - Lego befinner sig i en intressant position, där ni från att tidigare ha haft ett starkt patentskydd för er produkt, byggklossar, nu kämpar mot efterföljare. Det är ungefär vad som händer inom läkemedelsområdet, men de har ofta en extrem nedgång i försäljningen när patenten upphör. Ni är global marknadsledare inom byggklossar, men hur såg det ut efter det att patenten upphörde under 1980-talet? Påverkades er försäljning av detta under den tiden eller därefter?

Charlotte Simonsen – Att patentet upphörde påverkade inte alls vår försäljning under 1980-talet. Tvärtom, vi åstadkom en avsevärd tillväxt under det decenniet.

– Det centrala för er är förstås ert synnerligen starka huvudvarumärke LEGO, er marknadsposition och kvaliteten på era produkter. Med facit i hand, skulle ni ha kunnat göra någonting annorlunda för att göra LEGO-märkets position ännu starkare innan patenten löpte ut?

## Största hotet är att kunderna vilseleds

– Vi hänför inte variationerna och nedgången under senare delen av 1990-talet, och de första åren under det nya århundradet, till att patenten upphörde.

– Skälet var förändrade förutsättningar på marknaden och vår egen bristande förmåga att reagera på detta. Förändringarna som dök upp var följande:

- Koncentration bland återförsäljarna; färre och mycket större återförsäljare som inte nödvändigtvis är leksaksspecialister.
- Barn växer upp fortare; de slutar att leka med leksaker i yngre åldrar än tidigare.
- Konkurrenten från elektroniska produkter: videospel, mobiltelefoner, mp3-spelare m m.
- Prispress på att produktionen flyttades till lågprisländer.

– Under ett antal år trodde vi så mycket på styrkan i vårt varumärke att vi missade att reagera på alla dessa förändringar på marknaden i tid. Det är vad vi har förändrat under de senaste två åren då det har vänt uppåt.

### Efterföljare eller pirater?

– Både förra året och i år känner sig era konkurrenter, som t ex Mega Bloks, så säkra på att de klarar sig juridiskt att de lanserar sina egna byggklossar som är kompatibla med era. Vilken effekt kommer det att ha för er?

### Känner ni er hotade?

– Vi tar alla konkurrenter på allvar. Det är vår avsikt att besegra våra konkurrenter på marknaden - på leksakshyllorna. De senaste åren har visat att vi är framgångsrika på det eftersom vi har tagit marknadsandelar från våra konkurrenter - inklusive Mega Bloks.

### BN – Vilket är det starkaste hotet för er, efterföljare som Mega Bloks eller piratkopior?

– Det största hotet från produkter som förefaller vara likadana som våra, är att kunderna vilseleds att tro att det är LEGO-produkter. Det betyder att när en konsument blir missnöjd med en produkt, så tror han eller hon att det är LEGO-produkterna som inte håller måttet - vilket skadar vårt varumärke och imagen hos våra produkter. Sedan innebär det självklart ytterligare skador om produkterna innebär en säkerhetsrisk för barn. Vi har sett åtskilliga exempel på produkter som var osäkra för barn och inte uppfyllde säkerhetskraven som finns reglerade.

– Men vi ser det som ett övergripande problem om och när konsumenter vilseleds att tro att de köper den välkända LEGO-kvaliteten och -upplevelsen, och får någonting annat eftersom de ofta blir missnöjda och därför får uppfattningen att de har köpt en dålig LEGO-produkt. Faktum

är att vi får mängder av klagomål till våra kundserviceavdelningar som visar sig handla om produkter från andra företag.

## De som kan få producera

– Enligt uppgifter från vd Jørgen Vig kommer ni att fortsätta att fokusera på er kärnverksamhet. Varför inte utnyttja ert ur alla aspekter starka varumärke LEGO för att diversifiera till andra leksaksområden eller barnkläder?

– Vi har redan försökt att vidga vårt varumärke till andra områden som kläder, väskor, videospel, klockor osv, men vi har märkt att det är områden där vi inte kan vara experter. Därför har vi funnit licenstagare för denna typ av produkter - andra företag som är experter inom sina respektive områden. Därigenom kan vi koncentrera oss på det som vi är riktigt bra på: byggleksaker. Vi har gjort så under de senaste åren och det har visat sig vara framgångsrikt, något som våra senaste årsrapporter visar.

## Framgångar i Kina

– Ni har använt upphovsrättslig lagstiftning med framgång i Kina.

– Coko-domen var viktig eftersom det därigenom slutligen fastslogs att våra byggeklossar är föremål för upphovsrättsligt skydd.

– Vilken effekt har den domen fått i Kina? Har ni situationen under åtminstone någon kontroll eller måste ni ständigt kämpa mot nya kopiaörer?

– Domen har inte medfört att kopiaörerna har slutat med sina inträngsaktiviteter så vi måste fortfarande rikta oss mot kopiaörer i fall till fall. Och även om vi nu har ett juridiskt ramverk inom vilket vi kan agera, så står vi fortfarande inför den oundvikliga utmaningen att lokalisera mindre och medelstora kopiaörer så att vi kan stämma dem.

## Varumärkesskydd i EU?

– Ert största problem i varumärkesjuridiska frågor måste vara PHILIS-HAVE-domen från EG-domstolen? Där slogs det fast att möjligheten till alternativa utformningar inte påverkar bedömningen av hindret för registrering mot utformningar som huvudsakligen fyller en teknisk funktion. Hur argumenterar man mot detta?

– Huvudsakligen fortsätter vi att tro och argumentera att formen på våra klossar inte är nödvändiga för att uppnå ett tekniskt resultat. Det tekniska resultatet kan uppnås med samma tekniska lösning utan att man nödvändigtvis kopierar våra klossars utformning.

– Ser ni en rimlig chans att få varumärkesskydd för era byggeklossar för byggeklossar i EU?

– Definitivt, och man skall komma ihåg att våra EG-registreringar fortfarande är giltiga, även om vi har fått invändningar emot dom.

– Ni har nyligen lämnat in en ny varumärkesansökan vid OHIM för er byggekloss. Varför? Den gamla registreringen gäller ju fortfarande, om än inte för varuslaget byggeklossar.

– Det är en fråga jag inte kan kommentera.

– Ni hade en stor framgång i Schweiz 2004, när Högsta domstolen där fastslog att man måste ta hänsyn till möjliga alternativa utformningar av byggeklossar när varumärket bedöms. Hur har det målet utvecklats sig?

– Det målet behandlas fortfarande i första instans.

– Har ni stött på samma synsätt i andra länder?

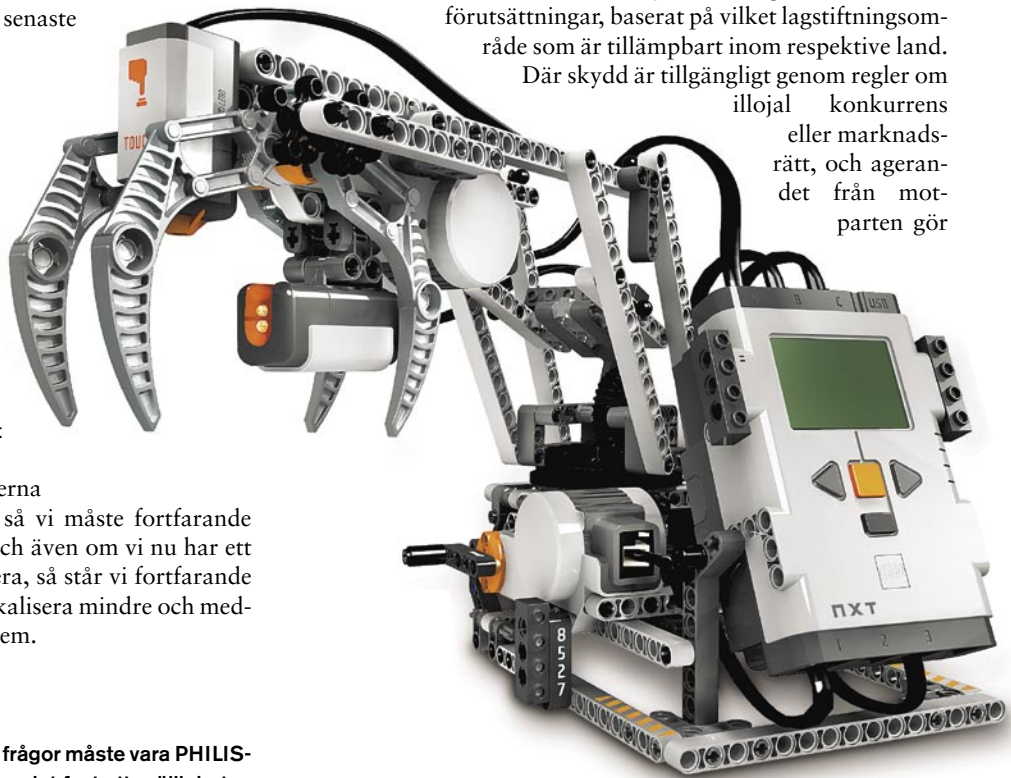
– Nej, inte på samma sätt.

## Marknadsrätten som fungerande redskap

– I Norge, Sverige och Finland har ni lyckats använda marknadsrättslig lagstiftning för att stoppa Coko. Är det inom detta marknadsrättsområde (och i somliga länder lagstiftning mot illojal konkurrens) som ni måste fokusera er jakt på efterföljare?

– Vi måste värdera varje fall för sig och utifrån dess förutsättningar, baserat på vilket lagstiftningsområde som är tillämpligt inom respektive land.

Där skydd är tillgängligt genom regler om illojal konkurrens eller marknadsrätt, och agerandet från motparten gör



det möjligt, kommer vi att basera våra stämningsansökningar på sådan lagstiftning.

– Har ni använt denna lagstiftning med framgång i andra länder och i så fall med vilket resultat?

– Många av de fall som vi har drivit i Europa under de senaste decennierna har bl a baserats på regler om illojala konkurrens.

– Fokuserar ni era juridiska åtgärder till specifika länder eller regioner, eller slår ni till mot efterföljare och kopiaörer oavsett var de befinner sig?

– Som jag sa tidigare så bedömer vi alla fall för sig, och baserar våra beslut på omständigheterna i det specifika fallet.

*Läs mer om Legos kamp att stoppa efterföljarna på byggeklossmarknaden på nästa uppslag.*