

BRANDNEWS

VARUMÄRKEN BRAND MANAGEMENT REKLAMJURIDIK

ÅRGÅNG 16 NUMMER 03 2005

UR INNEHÅLLET

Tvister

Franchisemärke på vift 16

BrandManager

Corporate Branding 21

Reklamjuridik

Påstående i reklam måste kunna bevisas 39

Varumärkesstatistik

Rör inte mitt McDonald's! 48

”Tetra Pak
is not a
package”



Vinnare

”Tetra Pak is not a package”



Motiveringen för årets **SIGNUM**-pris inleddes med följande:

I varumärkesbyggandet är ”Protects what’s good” koncernens utgångspunkt.

Tanken bakom denna slogan är inte bara att företagets produkter skyddar andra bra varor. En annan tanke bakom skulle också kunna vara att man skyddar det starka TETRA PAK-märket. För visst är det så, det internationella TETRA PAK-märket är mycket starkt och väl etablerat. Men samtidigt når det aldrig listor över de mest värdefulla varumärkena, helt enkelt därför att det inte är ett konsumentvarumärke, även om det har betydelse för många konsumenter världen över.

Av Christer Löfgren

Vanliga fall brukar BrandNews uppmärksamma vinnarna av varumärkespriset SIGNUM i början av året. Av olika skäl uppmärksammar vi pristagaren först nu, men vad gör väl det, Tetra Pak och deras varumärkesarbete är intressant att studera lite närmare.

Det hela började på 1940-talet med **Ruben Rausing**s idéer och entreprenöranda. En i tiden inte helt avlägsen förebild för det vi vill se idag; idéskapare som har kraften och affärssnillet att lyfta en stark idé från idéstadiet till en kraftfull kommersiell framgång. När Ruben Rausing och hans medhjälpare hade fått fram en fungerande ny förpackning, tetraeder, samt tillverkning av den, etablerade han 1951 Tetra Pak tillsammans med **Erik Wallenberg**. På kort tid slog förpackningen igenom, först för grädde och sedan för mjölk.

Redan 1954 började exporten, och först ut var den tyska marknaden. Idag används förpackningar från Tetra Pak i över 165 länder. I början av 2004 hade man 65 produktionsanläggningar runt om i världen för förpackningar och 15 produktionsanläggningar för tillverkning av maskiner för förpackningstillverkning. Totalt över världen var 8 702 förpackningsmaskiner i produktion.

Under 2003 producerade man för första gången mer än 100 miljarder förpackningar, närmare bestämt nära 105 miljarder. Det motsvarade då 17 förpackningar för var och en av oss som då fanns på vår planet. Ungefär en tiondel av förpackningarna hamnade i Kina. Om man mäter hur mycket flytande innehåll alla dessa 105 miljarder förpackningar rymde så var det 58,8 miljarder liter.

Idag har företaget också en stor bredd på förpackningsprodukterna, som används för det mesta vad gäller drycker och andra flytande livsmedel. Cirka två tredjedelar av de förpackningar som tillverkas är aseptiska vilket betyder att det inte finns samma behov av kylförvarning för att innehållets hållbarhet.

Även om det är TETRA CLASSIC, tetraedern, som är mest känd historiskt, är den mest spridda förpackningen den som säljs under varumärket TETRA BRIK.

Co-branding

Tetra Pak har en lite ovanlig sats varumärkestekniskt eftersom deras kunder också är samarbetspartners och i praktiken bedrivs en co-branding gentemot slutkonsumen-

terna. Få leverantörer av förpackningar av skilda slag lär synas så bra och ha så stor betydelse för slutkonsumenterna som Tetra Pak.

Det är en högst intressant situation eftersom Tetra Pak, inte minst efter införandet av sloganen "Protects what's good", som nu i logotyputförande pryder exempelvis Arlas mjölkförpackningar på ett tydligt sätt, rimligtvis borde se över vilka som köper och använder förpackningarna. Det kan mycket väl vara så att kunderna även noterar Tetra Paks logga och varumärke, inte minst när kunderna kommer i kontakt med något nytt och okänt. Tetra Paks kännetecken kan då fungera lite som garant för innehållet, trots att man inte producerar innehållet utan endast förpackningen. Frågan är om Tetra Pak kan säga nej till kunder som inte håller tillräckligt hög kvalitet på det de vill stoppa in i förpackningarna? Vi har inte gått djupare in i denna fråga här, utan får återkomma i framtida artiklar om co-branding.

Varumärkesvård

En annan intressant aspekt med Tetra Pak är ordens lämplighet som kännetecken. Trots att det handlar om två ord känns kännetecknet kort och konsist, flera kraftfulla konsonanter i orden ger dem karaktär och gör dem förhållandevis lätt uttalade. Utan att göra anspråk på någon grundligare språklig kontroll torde orden ligga väl i munnen på många olika språk. Skall man hitta något annat språkligt liknande kännetecken ligger KODAK nära till hands.

Att orden Tetra Pak sedan ställer krav på antidegenerationsarbete gör det snarast mer spännande, även om det ställer höga krav på märkesinnehavaren och på att denna är beredd att lägga en del resurser på antidegenerationsarbetet.

Faktum är att TETRA PAK inte är ett produktvarumärke. Det finns ingen produkt som säljs under denna benämning. Tetra Pak är endast företagsnamnet, och kan sägas fungera som ett modervarumärke, till vilket de alltid kopplar ett produktvarumärke när specifika produkter kommer på tal. Mer än en gång påpekar Tetra Pak i informationsmaterial att "Tetra Pak is not a package".

Detta är en medvetenhet om de olika känneteckens funktion som många borde ha idag när det blir allt vanligare med att man minskar antalet produktvarumärken. Inte sällan ersätts produktvarumär-

kena med modernmärket, som är identiskt med den dominerande delen av företagsnamnet, och någon enkel sifferkombination. Det kan då bli svårt att hålla isär när modernmärket är ett varumärke och ett företagsnamn.

En fördel Tetra Pak får genom att ha särskilda produktvarumärken där emellertid TETRA allt som oftast är en inledande del, är att det är enklare att anlita externa reklambyråer och andra externa "business-to-business"-konsulter som skall arbeta praktiskt med produktvarumärkena.

Trademark department

Intervjun som följer handlar om det praktiska arbetet med varumärket, inte minst kopplat till antidegenerationsarbetet. Här följer därför lite om åtgärder som Tetra Pak har genomfört i detta syfte.

- Tetra Pak har en "Trademark department" med tre anställda som står för den administrativa hanteringen av koncernens alla, ca 12.000, varumärkesansökningar och -registreringar samt alla drygt 250 domännamnsregistreringar.

- Avdelningen står dessutom för stora informationsinsatser dels vad gäller varumärken generellt och antidegenerationsinsatserna. Informationen sker i stor utsträckning internt, men även externt, bl a till journalister och företag som använder Tetra Paks företagsnamn och varumärken på fel sätt.

- Till sin hjälp har avdelningen en egen sida på intranät och ett nyhetsbrev på 2-3 A4-sidor, Trademark Update där man informerar om både varumärken generellt och antidegenerationsåtgärderna.

Till sin hjälp har man drygt 100 *coordinators* på koncernbolagen runt om i världen, vilka har till uppgift att hjälpa till i informationspridningen såväl internt som externt.

- Slutligen bör det nämnas att "Trademark department" har tagit högst aktiv del då koncernen skall ta fram nya produktvarumärken, läs mer om "Naming policy Tool" i intervjun.

Fakta

Tetraeder = en regelbunden polyeder med fyra ytor (polyeder - kropp begränsad av ett flertal plana ytor).

Källa: SAOL

SIGNUM-PRISTAGARE 2005 - Tetra Pak

Motivering:

I varumärkesbyggandet är "Protects whats good" koncernens utgångspunkt. Åk till ett främmande land, sök dig till mejerihyllorna, och visst är det så att ett femtioårigt svenskt varumärke kan ge dig just den garanti för kvalitet som du söker. Ännu en av dessa gamla svenska industrijättar visar sig bygga och vårda sina varumärken både medvetet och djupt. Den elfte vinnaren av SIGNUM-priset är Tetra Pak.

Visst handlar det främst om bussinesstobusiness verksamhet, men det är ändå ett företag vars företagsnamn och huvudvarumärke är välkänt för den breda konsumentskaran. Få, om ens något, kännetecken för förpackningstillverkare har en sådan självklar plats på förpackningens yttre eller etikett som TETRA PAK.

De strama tyglarna i Tetra Paks varumärkesarbete illustreras genom överskådliga och exakta manualer för de områden som behövs. Det börjar med en synnerligen lättillgänglig liten skrift "Naming policy and tool", som är ett verktyg för att skapa nya varumärken, för många är

dom - koncernens varumärken. Därutöver finns t ex en grafisk manual och en manual för annonsering som håller hög klass. Än bättre är den lilla "Our Identity" som fungerar som vägvisare med avsnitt om bl a "Positioning", "Communication across the Value Chain", "Putting policy into Practice".

Antidegenerationsarbetet ligger högt på prioriteringslistan inom Tetra Pak. Som multinationell produktmässig föregångare är det en uppenbar risk att ens varumärke börjar användas som produktbenämning. Det är en komplex situation, som Tetra Pak ändå lyckas hålla ihop. Under slagordet "Trademarks mean business" drivs arbetet i alla kanaler inom företaget. En central del i antidegenerationsarbetet är att påverka, och inte minst påtala för, journalister när de använder varumärkena fel. För Tetra Pak innebär det att komplettera pressbevakning med mallar till brev med rätt ton i kontakten med journalisterna. När ingenting lämnas åt slumpen finns förstas även brevmallar riktade mot lexikografer.

På Tetra Pak är man också högst medvetna om att ett intresse måste hållas vid

liv. Därför skickar man ut små uppmärksamhetskapande paket av diverse slag till de 100-talet "Trademark coordinators" som har lokalt ansvar för märkesvården. Hela elva gånger per år ges ett fräscht nyhetsbrev "Trademark Update" ut där man tar upp både konkreta frågor kring koncernens varumärken som mer allmänna inriktningar kring varumärkesbyggande. En annan föredömlig satsning är "Brand awareness day" där hela personalen runt om i världen fokuserade på varumärket och dess betydelse under en dag. Den interna kommunikationen kring varumärkena är så klart av yppersta klass.

Genom ca 12 000 varumärkesansökningar och varumärkesregistreringar runt om i världen och ca 260 domännamnregistreringar har man stark formell täckning.

Från en "Trademark Department" på huvudkontoret i Lund styrs arbetet med varumärken upp, självklart med rapportering rakt in i den globala ledningsgruppen genom koncernens vice vd.

I gott sällskap - de tio tidigare vinnarna av varumärkespriset SIGNUM

1995 Volvo

Ur motiveringen: "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 en varsam förnyelse av varumärket RAMLÖSA och flasketiketternas utstyrrel har associationer till tradition och kvalitet bibehållits, men samtidigt tillförs den friskhet och fräschhet som är nödvändig för ett mineralvatten".

1997 AGA

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

1998 Statoil

"Utöver gängse grafisk manual och "lätthandbok" finns en återförsäljarmanual där noggranna in-

struktioner 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, samt all övrig kommunikation, vilket innebär att associationsbyggandet lyfts fram ovanligt tydligt. Denna växelverkan mellan varumärke, design och kvalitet skiljer sig markant från det sätt på vilket de många konkurrenterna inom de aktuella produktområdena 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 Company

"Vad gäller juridiskt skydd och agerande för att upprätthålla ensamrätten och den starka associationskraften i ABSOLUT-märket, är Absolut Companys agerande föredömligt. Agerandet har sannolikt varit centralt för märkets associationskraft, då snyltningarna har varit åtskilliga".

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".



Bedömningskriterier

Jury för SIGNUM-priset har följande bedömningskriterier:

1. Finns det en genomtänkt och långsiktig varumärkesstrategi?
2. Finns det en enhetlig och klar linje vid varumärkesexponeringen?
3. Kvalitet på företagets varumärkesmanual/-er?
4. I vilken omfattning har företaget skyddat/registrerat sina varumärken?
5. Vilken strategi finns för varumärkes-skyddet och vid intrång?
6. Var i företaget ligger varumärkes-ansvaret?

Det är detta man slåss emot

För att illustrera vad det är Tetra Pak för slåss emot när man bekämpar degenerationstendenser kan man titta närmare på Svenska Språknämnden och deras rekommendationer om lådvin:

"[...] Språknämnden rekommenderar boxvin som officiellt uttryck för vin i de större förpackningarna, eller lådvin som mer vardaglig benämning[...] För vin i de mindre förpackningarna används ofta tetravin, och för förpackningstypen tetraförpackning eller bara tetra, som mer vardaglig benämning."

Nu har Språknämnden i viss mån neutraliserat effekten av det man själva säger genom att lite lägre ned i texten påpeka att TETRA är varumärkesskyddat. Men lika fullt förespråkar ju Språknämnden att man säger "tetravin" eller tom bara "tetra". "När det gäller tetravin för vin i de mindre förpackningarna av plastad kartong (25, 75 eller 100 cl) skall noteras dels att Tetra är varumärkesskyddat av företaget Tetra Pak, dels att tetra (grek. för 'fyra') ursprungligen är en kortform för tetraeder (pyramidformad). Beteckningen har sedan, oegentligt, kommit att användas även om förpackningar med annat utseende. I dag är tetra kanske närmast en kortform för Tetra Paks tegelstensformade förpackning Tetra Brik."

Hedersomnämning

Då ett av de övriga bidragen till årets SIGNUM-pris höll synnerligen hög klass och så när tog priset, beslöt jury att för andra gången under prisets elva år utdela ett hedersomnämning. Hedersomnämningen gick denna gång till finska Valio.



Intervju med Maria Falk från Signum-vinnande Tetra-Pak på efterföljande sidor. ►►

Immateriellrätt

www.sandart.se

Risk för degeneration naturligt för marknadsledare

Som traditionen bjuder har BrandNews intervjuat en representant för vinnaren av varumärkespriset SIGNUM. Denna gång är det Maria Falk, chefen för Trademark Department vid Tetra Paks kontor i Lund, som svarar på våra frågor.



Maria Falk.

Maria Falk förklarar att man på Tetra Pak länge varit medvetna om sina immateriella rättigheter och t ex lämnat in varumärkesansökningar. Den första ansökan för TETRA PAK lämnades in i november 1950, i samband med att företaget startades.

Hur såg det ut tidigare? Hur hanterades varumärken på Tetra Pak?

Det såg ut som i många andra företag, att varumärkena hanterades på patentavdelningen. Jag började 1996 när man hade beslutat att bryta loss varumärkesdelen från Patentavdelningen och bilda en särskild "Trademark Department". Vi fick då ett ännu tydligare fokus på varumärken.

Ni har lyckats engagera åtminstone er förra koncernchef Gunnar Brock i varumärkesarbetet. Var det självklart? Hur ser det ut idag?

Du tänker kanske på filmen där Gunnar talar om vikten av koncernens varumärken. Han var mycket engagerad i varumärken och det var inte svårt att få honom att ställa upp i filmen som visades för våra anställda runt om i världen i samband med Trademark Awareness Day. Vår nuvarande koncernchef Nick Schreiber ger också sitt fulla stöd för vårt arbete med varumärkena.

Vi har dessutom ett språkrör direkt in i den globala koncernledningen genom Jörgen Haglind som är vice president communication och som vi rapporterar till.

Du leder arbetet på er Trademark Department. I vilka delar av varumärkesarbetet är ni inblandade?

Vi är inblandade hela vägen, från fram-

tagandet av nya namn är vi med och lotsar. Vi har satt ihop en "Naming Policy" för att förändra synen på lämpliga produktnamn. Där tas alla aspekter på namnskapande upp som t ex att man måste ta kulturella hänsyn i betydelsen av ord. Vi vill dessutom förändra inriktningen i namnvalet till mer suggestiva eller fantasinamn som ger möjlighet till ett starkare skydd.

Sedan håller vi förstås i registreringsarbetet över hela världen. Vi arbetar även med koncernens domännamn.

Arbetar ni mycket med externa konsulter?

När det gäller namnskapandet beror det på den projektgrupp som arbetar i det specifika fallet med att ta fram en ny produkt. Vill de ta hjälp av en extern konsult i namnskapandet så är det upp till dem, även om vi deltar också i det arbetet.

I registreringsarbetet anlitar vi förstås nationella ombud i de olika länderna, men



vi leder arbetet härifrån och har direktkontakt med i stort sett alla nationella ombud. **Hur är samarbetet mellan Trademark Department och marknadsavdelningarna centralt respektive runt om i världen?**

Det är mycket bra i den utsträckning det behövs.

På Trademark Department ansvarar ni för en mycket stor mängd registreringar och ansökningar. Hur löser man det arbetet plus allt annat varumärkesarbete på tre personer?

Det fungerar, även om det är mycket att göra.

Antidegeneration

En hörnsten i ert arbete är antidegenerativa åtgärder. När blev ni medvetna om denna risk inom Tetra Pak?

Det kan jag inte svara på eftersom det var före min tid här. Men jag vet att man har genomfört punktinsatser, interna kampanjer, tidigare inom Tetra Pak där man

har lyft fram risken för degeneration och hur denna risk motverkas.

Idag arbetar vi med antidegeneration kontinuerligt i ett långsiktigt program.

I hur många länder finns det egentligen en degenerationsrisk, för t ex TETRA BRIK?

Det är svårt att svara på. Men när man är först med en produkt och dessutom marknadsledande så kommer risken för degeneration som en ganska naturlig följd.

När ni stöter på problem med journalister som använder era varumärken fel så kan ni och era "coordinators" plocka fram lagom vägda brevmallar som kan användas i kontakten med journalisterna. Har ni användning för breven, och fungerar de?

Breven används även om mallarna är just mallar och sedan bör justeras utifrån den lokala traditionen när det gäller kommunikation med journalister i det aktuella landet.

Det skiljer sig från gång till annan när

man ser på vilken effekt breven har. En del journalister förstår inte degeneration och blir upprörda eller tycker att vi är petiga, medan andra tycker att våra synpunkter är förståeliga. Sedan vet vi ofta inte hur det går eftersom detta är sådant som våra Trademark Coordinators tar ansvar för själva.

Det är ju inte bara journalister som använder våra varumärken fel, utan även andra företag kan göra liknande fel som att tex tala om "vin-tetra". Bland de företag som gör fel är förståelsen för våra synpunkter stor.

Är det något annat företag som driver på kring antidegenerativa åtgärder som ni inspireras av eller samarbetar med?

Nej, men vi har funderat på om man skall kunna samverka med andra företag.

Ni har några varumärken som ligger i riskzonen genom att de är om inte beskrivande så i alla fall antyder den aktuella förpackningsty-

This is not a package.

What you see here is not a package. It's a brick. Everybody knows that, right?

Unfortunately not. Every day there are people who call our Tetra Brik package a brick. Even though the package is so much lighter, has a softer surface and

Naming Policy and Tool

Tetra Pak is not a package.

Tetra Pak
protects what's good™



pen. Ni har ju er mall för hur nya varumärken skall skapas, men har det funnits funderingar på att börja använda rena fantasiord istället när nya märken tas fram, för att minska risken för framtida degeneration?

Som jag nämnde tidigare så syftar vår "Naming Policy" just till att förändra inställningen till nya produktvarumärken. Vi skall titta på konsumentens behov och använda produktnamn som de kan acceptera likväl som våra direkta kunder, de som säljer sin produkter i våra förpackningar. Ett exempel på ett varumärke enligt det nya är TETRA APTIVA.

Om man skall lyfta fram två detaljer som mest väsentliga i ert antidegenerationsarbete, vad skulle det vara?

Att nå ut med varumärkesinformation, vi gör det bl a med hjälp av våra Trademark Coordinators. Det andra kan vara att med rätt namn undvika degenerationsrisken redan från början.

Intern kommunikation

Ett svårt moment i varumärkesbyggande är att få med personalen i varumärkestänkan-

det. Ni verkar ha lyckats bra.

Det är ett nötbände som måste göras. Genom vårt nätverk får vi ut information som ringar på vattnet. Vi är tre personer på Trademark Department, våra coordinators är drygt 100 osv.

Vi på Trademark Department är också ute mycket och håller föredrag. Vi har även tagit fram POWERPOINT-presentationer som våra Trademark Coordinators har tillgång till så också de lätt kan hålla föredrag. Coordinators-uppdraget är ju endast en syssla vid sidan av deras ordinarie arbetsuppgifter så de får mycket stöd av oss.

Vilka är det som är era coordinators?

Det är olika. Det är vd:n i det aktuella bolaget som har fått i uppgift att utse en lämplig person. Ofta sysslar de med kommunikation, men även jurister, förvaltningsdirektörer och personalansvariga är coordinators.

Berätta lite om Trademark Awareness Day.

Den hölls 1999 och vi försökte involvera alla anställda i hela koncernen. Vi skickade ut pärmar innehållande OH-material, brev och en kort broschyr m m till bolagen för vidare spridning. Broschyren översattes till de nationella språken.

Vi hade en tävling för de anställda, baserad på information ur broschyren, där täv-



lingsvinsten var glaskonst av Bertil Vallien. Vi fick in hela 5 000 tävlingsbidrag från våra 20 000 anställda.

På en del håll hölls en personaldag, andra hade en varumärkeslunch, föredrag hölls osv.

Dessutom visades den video som spelades in med dåvarande koncernchefen Gunnar Brock. På så vis ville vi betona hur viktiga våra varumärken är för koncernen.

Blir det flera sådana dagar, hur ofta?

Det finns tankar på att hålla en sådan dag igen, men inget är bestämt.

Berätta om ert nyhetsbrev "Trademark Update", som tar upp varumärken ur flera aspekter och från flera håll runt om i världen.

Vi ville göra en kort regelbunden skrift som skulle ta högst 10-15 minuter att läsa. Den skulle vara lätt, informativ och intressant utan att vara svåräst. Vi försöker hela tiden ha olika vinklingar på ämnet för att upprätthålla intresset.

Den huvudsakliga målgruppen är våra

Trademark Coordinators och genvaret från dem har varit mycket positivt.

Är "Trademark Update" något ni kommer att ge ut även framöver?

Ja, så länge genvaret är bra och skriften kommer till användning.

Under nästa år hoppas vi kunna samla ihop flera Trademark Coordinators, för att gemensamt komma fram till nya sätt att arbeta.

Idag är internkommunikation över intranät en självklarhet. Ni har ju dessutom en särskild webbsida med information från Trademark Department. Samtidigt ger ni ut tryckta nyhetsbrev och mängder med annat material. Hur ser du på detta, varför inte mer intranät och mindre "prylar"?

Vi vill inte ha allt på datorn. Genom att vara ute och prata, skicka småprylar gör vi det lite roligare och mer omväxlande. Genom att använda flera olika medier kommer folk ihåg informationen mycket bättre än annars.

Är det många som utnyttjar er webbaserade kurs om varumärken på intranät?

Ja det är många, men det kan bli fler.

Märker ni att kunskapsspridandet inom koncernen ger resultat?

Det tycker jag. T ex har varumärkesanvändningen bland våra anställda blivit generellt bättre och de rättar varandra oftare om någon inte använder märkena som just varumärken.

Kommer ni att kunna upprätthålla den här märkesmedvetenheten inom koncernen även i framtiden?

Vi har ju lyckats en längre tid nu så vi borde kunna lyckas även framöver. Men det gäller att förnya sig och förnya informationen för att upprätthålla intresset. Vi får hela tiden ta små steg och vara väldigt envisa.

RYDINCARLSTEN

Nya medarbetare inom immaterialrätt

RydinCarlsten Advokatbyrå utökar inom immaterialrätten och anställer följande medarbetare:

Richard Bird. Richard är U.K. solicitor. Richard kommer närmast från Clifford Chance i London där han varit verksam inom byråns IP-department sedan 1998 med varumärkesfrågor och immaterialrättsliga avtalsfrågor; dvs. licens- och tekniköverföringsavtal osv.

Eva Jensen. Eva har efter tingsmeritering 1998 arbetat med immaterialrättsliga frågor på akademisk nivå vid Uppsala Universitet och Malmö Universitet, där hon också varit enhetschef. Eva kommer närmast från Albihns.

Malcolm Wiberg. Malcolm har lång affärsjuridisk erfarenhet som också innefattar rådgivning inom immaterialrätten med betoning på upphovsrättsliga frågor. Malcolm har 1995-2000 varit delägare i Boman & Hesse advokatbyrå. Malcolm kommer närmast från Linklaters advokatbyrå där han varit verksam sedan 2001.



Richard Bird



Eva Jensen



Malcolm Wiberg

Och inom affärsjuridiken

Niklas Bodegård, Advokat, närmast från Linklaters.

Jonas Conradsson, Jur.kand, närmast från tingstjänstgöring

Viktoria Piiri, Jur.kand, närmast från Acadi AB

RydinCarlsten är en affärsjuridisk advokatbyrå verksam inom allmän affärsjuridik, immaterialrätt och affärstvister. Byrån har en erkänd ställning som ledande inom immaterialrätten, i förening med en framstående praktik inom bolagsrätt, kommersiell och finansiell juridik samt skiljeförfaranden och affärstvister.

RydinCarlsten
Advokatbyrå AB
Normalmstorg 14
Box 1766
111 87 Stockholm
Tel 08-463 39 00
Fax 08-611 48 50
info@rydincarlsten.se
www.rydincarlsten.se