

# BRANDNEWS

VARUMÄRKEN VARUMÄRKESUTVECKLING REKLAMJURIDIK

ÅRGÅNG 23 NUMMER 5 2012



## UR ÖVRIGA INNEHÅLLET

### **Tvister**

GRECO TAVERNA fungerar som varumärke.

### **Varumärkesutveckling**

ELDORADO - antihjälten.

### **Sista Ordet**

Familjen Helsingborg sminkad?

Av Christer Löfgren

Visst är det enklare att kliva in i en befintlig butiksstruktur och bara ta över en befintlig kundstock än att driva upp något från noll, men hur gick det egentligen med avregleringen av apoteken? BrandNews har tittat på apoteksmarknaden, och förstås utvecklingen när det gäller varumärken. Hur pressat är egentligen varumärket APOTEKET?



För tre år sedan spräcktes det svenska apoteksmonopolet upp efter 39 år. Att ta fram ett förslag på avreglering av apoteken var bland den borgerliga regeringens tidiga åtgärder efter maktövertagandet hösten 2006. Under 2009 trädde avregleringen i kraft, men i praktiken blev det i två steg då det under november 2009 blev tillåtet för dagligvaruhandeln m fl att sälja receptfria läkemedel. I ett andra steg under 2010 fick Apoteket sälja ett stort antal apotek – 615 stycken - till sina nya konkurrenter. Det handlade alltså om åtskilliga mångåriga och inarbetade butiker, många gånger under särskilda kännetecken.

Effekten av avregleringen blev att antalet apotek fram till idag har ökat med cirka 340 stycken, vilket motsvarar närmare 40 procent. Under 2011 etablerades runt 100 nya apotek och vid slutet av 2011 fanns det cirka 1 220 apotek i landet.

Därtill motsvarade de ökade öppettiderna lika många nya apotek. Ökningen har emellertid bromsat in kraftigt under 2012 med bara drygt 20 nyöppnade apotek.

Den försäljning av receptfritt som huvudvärkstabletter, näsdroppar m m som sker i livsmedels-, och servicebutiker m fl ligger idag på runt 20 procent av den totala försäljningen av receptfria läkemedel. När det gäller medel mot värk och förkylning var marknadsandelen markant - över 40 procent.

Det kan noteras att det inte finns någon form av apotek "light", den enda form av apotek som kan startas är sådana som är kompletta med farmaceutisk personal och fullsortiment, även om varje enskilt apotek inte behöver lagerhålla alla läkemedel så måste konsumenterna kunna hämta ut alla medel i varje apotek.

Vid sidan av butiksapoteken finns ett renodlat webbapotek: apoex.se. De flesta andra har skilda former av webbhandel som komplement.

#### Tufft ekonomiskt

Den ökade konkurrensen med inte minst tillgänglighet är förstås till godo för oss konsumenter, men att driva apotek är inte enkelt och det var en hel del röda siffror när 2011 summerades. Apotek Hjärtats rörelseresultat slutade på -44 miljoner kronor. Apotekskedjan gjorde stora avskrivningar. Kronans Droghandels resultat för fjolåret blev -11 miljoner kronor. Apoteket, Medstop och Vårdapoteket redovisade vinst.

Pharma Online har gjort en genomgång av sju apotek som drivs av egenföretagare. Endast två av dessa visade positivt resultat.

#### Kraven

Det ställs en hel del krav för att få starta ett apotek, och man måste få ett godkännande av Läkemedelsverket, vilket också innebär att man skall skylta med en särskild symbol för godkännandet vid samtliga entréer. Läkemedelsverket har tagit fram en särskild varumärkesmanual för hur symbolen skall användas.

Även för de som vill sälja receptfria läkemedel finns regleringar, och det krävs ett godkännande av Läkemedelsverket. Listan på de medel som man kan sälja är 69 sidor lång och finns på verkets webbplats.

#### De stora aktörerna och deras varumärken

##### • APOTEKET

När vi klev in i 2012 hade Apoteket 349

egna apotek och 16 som drivs på franchisebasis, totalt 365 apotek vilket var 20 flera än föregående årsskifte. Premiär för Apotekets franchise blev det i oktober 2010 i Uppsala. Precis som övriga aktörer har Apoteket växt och startat nya apotek under de här åren med avregleringar.

Som komplement har Apoteket drygt 750 apoteksombud där konsumenterna kan hämta ut läkemedel på orter utan apotek.

Apoteket är förstås fortfarande marknadsledare och kunde mitt i den hårda konkurrensen hösten 2010 "skryta med" att de fick Svenska Annonserers 100-wattaren-priset i kategorin "Långsiktigt varumärkesbyggande".

Apoteket lyfter själva fram att man har ett av Sveriges starkaste varumärken, och pekar på en rad undersökningar som visar att man bl a är:

- Seniorernas populäraste apotekskedja, maj 2012.
- Sveriges fjärde mest omtyckta varumärke, 2011.
- Bäst på service av alla butiksvärken. 74 procent av de tillfrågade 2011 förknippar Apoteket med bra service. 350 svenska butiksvärken ingick i studien.
- Sveriges tredje starkaste butiksvärken, 2011.

När det gäller varumärkesregistreringar försökte Apoteket registrera ordmärket APOTEKET under 2006, men återkallade den. Därefter har man registrerat två olika varianter av logotypen som EU-varumärke. Något registreringskydd för själva ordet har man alltså inte. Totalt ligger Apoteket bakom hela 28 EU-varumärkesansökningar/-registreringar.

Förutom för APOTEKET och logoty-





pen gäller det skilda produktmärken som APOLIVA och FÖRSVARETS HUDSALVA, samt exempelvis APOSHOP. De två senaste ansökningarna hösten 2012 gällde VTAL för läkemedel och vitaminer, mineraler osv, samt en "modern" figur för FÖRSVARETS HUDSALVA. Även APOTEKET används som produktvarumärke.

Apoteket har även sedan länge registrerat sina två logotyper med texten APOTEK, även om det är APOTEKET-logotyperna som används.

• **APOTEK HJÄRTAT**

Den nästa största aktören på den svenska apoteksmarknaden är Apotek Hjärtat med sina drygt 270 apotek. De gör för övrigt sin spridning till en del i märkesinnehållet. De skall finnas över hela landet och på deras webbsida poängterar man att man har 27 sk glesbygdsapotek – och de tänker man behålla.

Den 8:e februari 2010 märktes 206 apotek om till APOTEK HJÄRTAT, sedan har det växt. Man har även tagit över Apotek1 och Åhléns apoteksatsningar.

Apopharm AB, företaget bakom apotekskedjan Apotek Hjärtat, ansökte under 2009 om registrering av EU-varumärken med dels logotypen (se bild), dels ordet APOTEK HJÄRTAT, vilka båda registrerades under 2012.

Dessutom har man registrerat själva hjärtfiguren som EU-varumärke.

Noterbart är att man har fått registrera även APOTEKET HJÄRTA, alltså med Apoteket i bestämd form. Apoteket har inte

invänt mot registrering, vilket däremot Mitt Hjärta Företag AB gjorde, dock utan framgång.

Huvudägare är riskkapitalbolaget Altor Fund III.

**KRONANS DROGHANDEL**

En av de aktörer som inte har behövt bekymra sig för risken för ilska samtala från Apoteket om valet av varumärke, är Kronans Droghandel (Kronans), ett kännetecken som på intet sätt kopplas till Apoteket. Kopplingen till Apoteket är dock stark eftersom man sedan tidigt 1900-tal har fungerat som distributör/leverantör av läkemedel och ingredienser till apoteken.

Vid avregleringen fick Kronans köpa 190 apotek och passade även på att under det första året öppna 20 nya. Deras Apotek finns i stort sett i hela landet. Distributionsverksamheten drivs nu genom det internationella finskbaserade ägarbolaget Oriola, den andra ägaren är KF.

Kronans 217:e apotek öppnas i Varberg i samma veva som denna artikel skrivs. Kronans är den tredje största aktören på den svenska apoteksmarknaden.

Det var 1907 som ägaren till apotek Kronan drog igång distribution till andra apotek under benämningen Kronans Droghandel. Namnet Kronan har för övrigt sin historia; apotekaren som drev verksamheten 1718 var med och hjälpte till med balsameringen av Karl XII och som tack blev han 1721 hovapotekare och fick lägga till Kronan som namn.

Ordvarumärket är registrerat i Sverige. Ser man till en ny ansökan för ordmärket som lämnade sin under 2011 så siktar Kronans på att vidga sortimentet med egna märkesprodukter ganska ordentligt. Man har även logotypen registrad.

• **APOTEKSGRUPPEN**

En speciell aktör är Apoteksgruppen som är en slags samarbets- och serviceorganisation där enskilda företag kan gå med som medlemmar och driva apotek under ett gemensamt kännetecken. De bildar den fjärde största kedjan med drygt 150 apotek. Ägare av själva samarbetsorganisationen är staten genom bolaget Apoteksgruppen Holding, och det bildades just för att möjliggöra för småföretagare att driva apotek. Ännu har inte alla 150 apotek sålts.

Grundtanken är alltså att Apoteksgruppen skall vara alternativet vid sidan av de stora kedjorna, med stark lokal förankring genom företagen som driver apoteken, vilket även skall vara profilen.

Utan att detaljgranska lösningen är

känslan att det egentligen är ett franchise-upplägg, men de kallar det inte så själva.

Apoteksgruppen registrerade logotypen i två versioner under våren 2010. Tidigare hade de fått nej till en ansökan för ordmärket APOTEKSGRUPPEN.

De har även registrerat det egna produktvarumärket ELW.

**DOC MORRIS**

Tyskägda Doc Morris har inte haft en enkel resa i sin Sverige-satsning. I oktober i år kom också beskedet att man måste byta namn inom loppet av något eller några år. Företagets satsning på näapotek har sålts, och i den försäljningen ingick namnet Doc Morris. Därför kommer det att krävas en namnändring, även om man enligt uppgift skall få möjlighet att fasa in det nya.

Ägarna Celesio driver apoteksverksamhet, både försäljning och distribution i 18 länder. När Celesio köpte Doc Morris 2007 köpte man samtidigt på sig koncernintern konkurrens på den stora tyska marknaden, och det är den interna konflikten man löser genom att sälja av näthandeln och namnet Doc Morris.

Idag har man 76 apotek på den svenska marknaden. Därmed är man den enda internationella apotekskoncern som har lyckats att slå sig in på den svenska marknaden, om man inte räknar med finländska Oriolas samarbete med Kronans Droghandel.

• **MEDSTOP**

Först ut att öppna egna apotek efter avregleringen var Medstop som redan den 17:e januari 2010 drog igång med 62 tidigare Apoteket-apotek. Långsam och kontrollerad tillväxt gäller, så det har på snart tre år bara blivit tre apotek till i kedjan. Kedjan ägs till huvuddelen av det svenska riskkapitalbolaget Segulah.

Medstop ansökte om svensk registrering av korslogotypen redan 1995 och på nytt 2006. Båda är registrerade för såväl produkter som tjänster. År 2007 ansökte man och fick MEDSTOP registrerat som EU-varumärke.

• **CURA APOTEKET**

Att de stora livsmedelskedjorna skulle försöka sig på att driva apotek var väntat. I KF:s fall nöjde man sig med att bli delägare i Kronans Droghandel. Axfood försökte men gav upp. Den som har gjort den mest utpräglade satsningen är ICA genom sina Cura Apoteket, som är butiker inne i stora ICA-butiker. För tillfället är det 43 stycken som är igång, men man planerar just nu för 13 till, och på sikt uppåt 100 apotek.



Precis som ICA som helhet, satsar Cura Apoteket på en rad produkter under det egna CURA APOTEKET-märket.

ICA registrerade CURA APOTEKET i logotyputförande under våren 2010 i Sverige, men bara för produkter. Å andra sidan har man registrerat två versioner av logotypen som EU-varumärke och då för både varor och tjänster.

• **VÄRDAPOTEKET**

En nischad kedja är Vårdapoteket som driver apotek på större sjukhus, universitets- och länsjukhus, i mellersta och södra delarna av landet. Från början var det 24 apotek man tog över, numera finns runt 34 apotek i kedjan.

Som en del i konceptet har Vårdapoteket sett till att formge apoteken på ett iögonfallande sätt, vilket har lett till att man i höst har blivit nominerade till DESIGN S-priset.

Vårdapoteket ägs av riskkapitalisterna Priveq Investment och Investor Growth Capital.

Vårdapoteket har registrerat sin logotyp i två versioner.

• **BOOTS**

En internationellt stor aktör, brittiska Boots, hade ett klart uttalat mål att bygga upp en franchisekedja med 100 apotek runt om i landet. I våras kom beskedet att

man gav upp efter ett år. I dagsläget har man bara två apotek kvar, ett i Visby och ett i Huddinge. Boots startades för över 160 år sedan och är störst i Storbritannien.

**Gick i stöpet**

En del satsningar gick alltså i stöpet, som Boots. Axfoods var en annan aktör som försökte driva apotek på sina Åhléns-varuhus, som i Stockholms City med det perfekta läget i t-banepplanet i varuhuset. Man valde att inte ta över några befintliga apotek utan satsade på en handfull nya apotek i några varuhus. Den uttalade målsättningen var dock att alla 80 Åhléns-varuhus skulle ha apoteks försäljning.

Axfood valde emellertid att relativt snabbt lägga ner den satsningen. Istället blev det Apotek Hjärtat som tog över och drev apoteken vidare.

Ett annat försök från finska Tamro blev blott tio veckor långt. Så kort tid tog det nämligen från det att det första Apotek1 öppnade till dess satsningen lades ner och de 20 apoteken togs över av Apotek Hjärtat. Apotek1 är dock i logotypform ett registrerat varumärke här i Sverige.

**Men bara fyra känns igen**

Ett noterbart svar gav en marknadsundersökning som Sveriges Apoteksförningen

har låtit göra rullande under dessa år. Den visar att respondenterna i snitt kände till drygt tre apoteks kedjor under det tredje kvartalet 2010, alltså samma år som det drogs igång nya kedjor. Därefter har kännedomen förstas ökat, men inte till högre siffror än att respondenterna under andra kvartalet i år kände till drygt fyra kedjor. Det är lite oklart hur undersökningen har genomförts, men man har tydligen visat upp logotyper för respondenterna. Tyvärr avslöjas inte heller vilka fyra, eftersom det är ett snittvärde per person så det kan variera.

**Framtiden för varumärket APOTEKET**

Inför avregleringen blev en fråga uppenbar, nämligen den om ordet och varumärket APOTEKET. Att ordet apotek är en generisk benämning för verksamheten att sälja läkemedel är uppenbart, men hur är det med ordet i bestämd form: APOTEKET? Kan verkligen det gamla Apoteket göra gällande ensamrätt till det ordet för den här typen av verksamhet, eller kommer dess känneteckenskraft att spådas ut för mycket?

Apotekets inställning är uppenbar, men att det finns sprickor i fasaden är minst lika uppenbart.

Några av de nya kedjorna använder inte alls ordet apotek i bestämd form, några

**ATT REGISTRERA FÖRETAGSNAMN**

PBR:s dom har även lett till en särskild instruktion hos Bolagsverket för dem som skall registrera företagsnamn för apoteksverksamhet. Bolagsverkets säger bl.a. att: Går inte att registrera:

Sammanatta företagsnamn med ord som beskriver verksamheten/företagets varor eller tjänster + ordet apotek/apoteket + något som särskiljer namnet. Exempel: Hälsoapoteket Lisa Andersson AB, Närapoteket i Nacka AB.

Företagsnamn med ordet apotek fristående + något som särskiljer namnet. Exempel: Lisa Anderssons Apotek AB

Går inte att registrera:

Sammanatta företagsnamn med ord som beskriver verksamheten/företagets varor eller tjänster + ordet apotek/apoteket. Företagsnamnet saknar särskiljningsförmåga eftersom ordet apotek eller apoteket här i första hand uppfattas i sin språkliga betydelse, alltså "inrättning för beredning och försäljning av läkemedel. Exempel: Närapoteket AB, Hälsoapoteket AB

Företagsnamn med ordet apoteket fristående. Företagsnamnet blir alltför likt namnet Apoteket AB (de är förväxlingsbara). Apoteket Lisa Andersson AB



bestämd form i namnen på enskilda apotek samt på en mängd andra sätt i exempelvis årsredovisningen. När man i årsredovisningen uppmärksammar det första av gruppens apotek skriver man om Apoteket Lotsen, men även i övrigt används den bestämda formen som ett kännetecken: Apoteket Ostronet, Apoteket HälsoBrunnen osv. Att staten äger både Apoteket och det sammanhållande bolaget i Apoteksgruppen gör inte problemet mindre eftersom de ur ett kommersiellt och varumärkesrättsligt synsätt är konkurrenter.

Tittar man på vilka varumärken som alla kedjor med apotek/apoteket i kännetecknet har registrerat så förefaller det utvecklas mer och mer till en logotypernas kamp.

Ser man dessutom på hur Apoteket agerade när en liten företagare i datorbranschen snyltade på deras logotyp – så lägger man mycket stor vikt vid den. DATORTEKET i en logotypform mer eller mindre identiskt

med Apotekets logotyp förbjöds nyligen av Marknadsdomstolen (mer läsning om denna dom kommer i nästa nummer av BrandNews).

Ett annat tecken på en urspädning av APOTEKET som kännetecken är webbsatsningar som familjeapoteket.se och ogonapoteket.se. I båda fallen är det den bestämda formen apoteket som nyttjas. Att nu Familjeapoteket ändrar namn till apotea.se är ett steg i rätt riktning för APOTEKET-märket.

**Skyddet för APOTEKET**

Vad är det då som säger att Apoteket har ett skydd för varumärket APOTEKET? Vid sidan av den omfattande användningen och marknadsföringen de senaste 40 åren så är svaret en marknadsundersökning som gjordes 2007 i samband med ett försök av Apoteket att förebygga avregleringen genom att registrera följande varumärken:

- EGENVÅRDSAPOTEK
- MINIAPOTEK
- NÄRAPOTEK
- VETERINÄRAPOTEKET
- DJURAPOTEKET
- DJURAPOTEKET i figurutformning

Den uppmärksamme noterar direkt att de tre första skiljer sig från de tre andra. Hur? Jo, genom att de två sistnämnda är i bestämd form: APOTEKET.

Registreringsförsöken fick nej i Patent- och registreringsverket (PRV) med motiveringen att såväl apotek som apoteket är beskrivande för verksamheten, och de sökta kombinationerna fick bara en beskrivande funktion och nekades registrering.

Apoteket gjorde då en marknadsundersökning 2007 som man tog stöd av i överklagandet till Patentbesvärsträtten (PBR). Den gav vid handen att hela 88 procent av de tillfrågade spontant kopplade ihop ordet apoteket med de produkter och tjänster som säljs av Apoteket. Dessutom var det 55 procent av de tillfrågade som uppfattar ordet som något som bara kan användas av ett företag. De 55 procenten uppfattar alltså APOTEKET som ett varumärke.

Hjälpte då detta undersökningsresultat registreringen av de fem varumärkena?

Svaret blev nej, men PBR konstaterade att APOTEKET, i bestämd form, har förvärvat särskiljningsförmåga trots att det är rent beskrivande. APOTEKET har alltså ett skydd som varumärke enligt PBR:s bedömning, som gjordes år 2009 innan avregleringen kom.

När det gällde de sex sökte märkena hade Apoteket i praktiken gjort självmål på det sätt de var uppbyggda. Oavsett bestämd form eller ej så blir APOTEKET respektive APOTEK i kombination med rent beskrivande delar: MINI-, NÄR- osv, som helhet beskrivande och "ägnat att uppfattas i sin språkliga betydelse", enligt PBR som nekade registrering.

De ärendena kan också förklara hur exempelvis VÅRDAPOTEKET har ansetts registerbart, det är en figurregistrering utan självständigt skydd för ordet. Genom att ordet inte uppfattas som annat än i dess beskrivande betydelse får inte heller APOTEKET i ordet någon känneteckenseffekt och förväxlingsrisken med APOTEKET uteblir av samma skäl.

PBR pekade alltså på undersökningen och att 55 procent såg APOTEKET som ett varumärke när PBR slog fast att APOTEKET uppfattades som ett varumärke och därmed var skyddsvärd, att Apoteket hade ensamrätt till varumärket. Beslutet kom 2009 och undersökningen genomfördes 2007. Däremellan hann emellertid PRV ta ett par beslut där Apoteket var invändare, och PRV ansåg inte att 55 procent var tillräckligt, utan avfärdade bevisningen som

otillräcklig och sa att APOTEKET var beskrivande. Även om PBR har satt ner foten efter PRV:s beslut är det uppenbart att APOTEKET tillhör de svårbedömda varumärkena.

Frågan är hur Apoteket lyckas upprätthålla ensamrätten i APOTEKET? Redan idag känns det som om apoteksmarknaden jobbar mer med logotyper än ordvarumärken, kan det på sikt bli så att vi får en mer renodlad logotypkamp inom apoteksbranschen?

**Produkter under egna varumärken**

Ett annat konkurrensvapen är sidoprodukter under egna varumärken, alltså andra produkter än läkemedel. När det gäller receptbelagda läkemedel finns i praktiken genom förmånssystemet en prisstyrning, så det är genom försäljningen av receptfritt och kringprodukter som apoteken kan skaffa mer marginaler och profilera sitt utbud.

I oktober 2010 var det premiär för det första receptfria läkemedlet under eget varumärke. Det var Apoteket som var först med sin serie APOFRI. Premiärprodukter blev två konkurrenter till IPREN respektive ALVEDON.

När det gäller annat är utbudet omfattande. Relativt nyligen lanserade Apoteket en serie make up-produkter under märket APOLIVA. De flesta kedjor har egna vitaminprodukter och produkter för hudvård. När nu julen närmar sig blir det presentförpackningar med te m m under egna varumärken som lyfts fram i apoteken.

Ett annat sidospår är rådgivning. En satsning som Boots har lyckats med i andra länder är provtagning, alltså av blod, blodtryck osv. Det kräver emellertid en kompletterande utbildning för personalen och nu fick vi inte se om Boots skulle lyckas bygga upp något sådant även här.

Alla branscher har sina utmaningar och det blir spännande att följa apotekens kamp om marknadsandelar framöver, både i butikerna och på webben.

Det blir också intressant att se hur utvecklingen kommer att bli när det gäller piratkopior på läkemedel. Att parallellimporten har ökat efter avregleringen står klart, men man kan tänka sig att det med fler aktörer och tuff konkurrens också blir enklare för kopiehandlarna att prängla ut kopior.

andra gör det ständigt, och Apoteket verkar inte agera för att stoppa det.

Noterbart är att Apoteket inte lämnade in några invändningar mot vare sig Icas varumärkesregistreringar för CURA APOTEKET eller registreringarna för VÅRDAPOTEKET – och alltså inte ens försökte stoppa dem. Visserligen är alla dessa registreringar varumärkena i logotypform, och utsikterna att lyckas kanske inte så bra, men APOTEKET finns med där och det kommer tveklöst att på sikt ställa till problem för känneteckensfunktionen i APOTEKET.

Därtill, och kanske mer allvarligt för känneteckensfunktionen i APOTEKET, använder Apoteksgruppen Apoteket i



# HEIDENSTAM

LEGAL

VARUMÄRKEN DESIGN UPPHOVSRÄTT DOMÄNNAMN MARKNADSRÄTT

www.heidienstamlegal.se



# "VÅR DJUPA KUNSKAP VÅRT FRÄMSTA VAPEN"



**BrandNews frågade Apotekets kommunikationsdirektör Eva Fernvall vilken effekt avregleringen har fått när det gäller tilliten och förtroendet för APOTEKET?**

– Anseendet för hela branschen har sjunkit de tre senaste kvartalen och även vi har minskat. Vi har dock fortfarande högst förtroende av alla apoteksaktörerna och ligger kvar på höga nivåer.

**Vilket är ert främsta konkurrensvapen?**

– Det är vår djupa kunskap om hälsa och läkemedel och att vi har verksamhet både i vården och ute i apoteksbutikerna.

**Apoteket var under 2011 Sveriges mest ansedda företag, enligt Nordic Brand Academys Anseendebarmetern. Varför har ni förtjänat den titeln?**



– Jag tror skälet framförallt var att vi hade klarat omregleringen och bevarat ett högt anseende.

**Hade sett annorlunda ut med erfarna apoteksaktörer**

**Hur tänkte ni kring varumärket APOTEKET när avregleringen kom? Den direkt generiska benämningen apotek är mildt sagt näraliggande.**

– Vår analys var att det var större risk att byta till ett helt nytt namn och uppfattas som att vi var en av de nya. Vi arbetar alltid med vår visuella identitet tillsammans med namnet.

**BN - När BrandNews gick igenom era konkurrenter blev det uppenbart att några använder APOTEKET, det som är ert varumärke. Risken att varumärkesfunktionen i APOTEKET upphör är uppenbar. Hur ser ni på det?**

– Ett varumärke bygger på så många fler parametrar och det är helheten i hur vi möter kunderna som kommer vara avgörande. Våra konkurrenter kan bara använda namnet apotek tillsammans med sitt namn.

**Hur skall ni kunna upprätthålla varumärkesfunktionen i APOTEKET?**

– Branschen har ett problem då många av de nya aktörerna valde ett varumärkesuttryck som ligger väldigt nära det vi har och har haft. Ska förtroendet öka för branschen krävs att vi utvecklar våra erbjudanden och får en branschglidning. Om de som köpte apotek från staten 2009 hade varit erfarna apoteksaktörer från Europa så hade vi nog haft större olikheter.



# "FYSISKA APOTEK ABSOLUT VIKTIGAST"



**BrandNews frågade Fredrik Kullberg, marknadschef på Apotek Hjärtat hur tanken gick kring varumärket när verksamheten skulle dra igång? Hur skulle man kunna konkurrera med Apoteket?**

– Som ett nytt varumärke var det förstas viktigt för oss att stå för något nytt, med ett utvecklat apotekserbjudande, bredare sortiment, ökade öppettider. Men i grunden är det ju svårt att differentiera sig med

ett sortiment och öppettider. Därför valde vi att satsa väldigt mycket upplevelsen av oss, dvs i det fysiska mötet. Här har våra butiker och vårt butikskoncept spelat en central roll där vi velat göra våra apotek öppna, varma, välkomnande men samtidigt lätta att hitta i. Och sen det viktigaste av allt - kundmötet! Våra medarbetare är själva grundpelaren i vårt varumärke, det är i deras engagemang, kunskap och omtanke som vi kan göra en verklig skill-



nad! Därför satsar vi väldigt mycket på det interna kulturarbetet och på våra medarbetare. En viktig del har varit att jobba med kundmötet i multi-kanaler, i apoteken, via telefon, mail, Facebook - dvs olika former av kundmöten som passar olika individer och situationer.

**Vilket har varit ert viktigaste redskap i märkesbyggandet de första åren och hur har ni utnyttjat det?**

– I en uppstartsfas gäller det att maximera alla de kanaler man förfogar över, men för oss har våra fysiska apotek varit det absolut viktigaste redskapet. Det är inne i dem som upplevelsen av varumärket äger rum, i butiksmiljön och i mötet med kunden.

**Differentieringen fortfarande liten**

**När ni gick ut med att personen bakom ert varumärkesbyggande, Bodil Eriksson, slutade i våras, nämnde ni att kännedomssiffrorna visar att hon lyckades. Vad säger siffrorna?**

– Ja, vi har haft en mycket god utveckling sedan starten, och vi har idag drygt 50 procent i varumärkeskännedom. Det ger oss en bra grund att ta avstamp ifrån.

**Hur uppfattas varumärket APOTEK HJÄRTAT av konsumenterna? Är ni nöjda eller vill ni vrida associationerna åt något håll?**

– I de mätningar vi gör är differentiering på marknaden fortfarande liten, men det har inte ens gått tre år och sådant tar tid. Men vi ser ändå tydliga tecken att vi är på god väg och kommer nu att intensifiera arbetet med att bygga vår position. Vi har tydliga associationer kopplade till just våra kundmöten som är positiva. Det ger oss energi i det fortsatta arbetet.

**Vilken roll spelar prisnivåerna, som ju skiljer sig mellan kedjorna, och var är er position prismässigt?**

– Att hålla en bra prisnivå är alltid viktigt. Prisupplevelsen avgörs av många faktorer och vi vill att våra kunder ska vara nöjda. Vi vill ligga rätt i pris i förhållande till våra konkurrenter, och vissa produkter och kategorier är viktigare än andra.



## ON OUR TEAM, YOU MAKE A DIFFERENCE

Imagine yourself working with some of the sharpest and most creative brains in the transport and infrastructure industry.

Imagine yourself working for the Volvo Group, a global leader in sustainable transport solutions with about 100,000 employees, production in 20 countries and sales in about 190 countries.

Imagine yourself working in a company where your voice is heard and your ideas really matter.

**Together we move the world.**

[www.volvogroup.com/career](http://www.volvogroup.com/career)

**Volvo Trademark Holding AB** is the world-wide owner of the Volvo trademarks. The company is jointly and equally owned by AB Volvo and Volvo Car Corporation and manages various matters relating to the Volvo trademarks on behalf of its owners. Our offices are located at Arendal, Göteborg.

We are looking for an experienced **Trademark Attorney** who has strong professionalism, integrity, creativity and ability to work both independently with full responsibility and as a team player.

You will be involved in different kinds of trademark matters handled by the company. You will work closely together with colleagues within the AB Volvo Group and the Volvo Car Group both in Sweden and abroad as well as with law firms all over the world.

We offer a stimulating global working environment and an inspiring working climate as well as good development and career opportunities.

More information about the positions and application forms can be found on our website (choose Career & Jobs > Jobs in Sweden).

Please send your application January 14<sup>th</sup> at the latest

**VOLVO**

Volvo Trademark Holding