



Lisbeth Logg



Stråfar kalsong. Allt för få storföretag kontrollerar skyddet kring ett namn innan de lanserar sina stora varumärken. De småföretag och familjer som får sitt namn exploaterat har lite att säga emot när storföretagen har bestämt sig

**in**

och Logg. Varumärken liknande företag eller namn är också namn på små företag i kläm när storbolagen tar över.

Nu slog jag katalogen och fortsätta", be-  
netter har flit  
om det punk-  
de omstrida

medlede de 29  
efternamn en  
små i tings-  
vades tomlaget  
ogg upp ytter-

**BAR**  
i Värdisar  
egoter till

Familjen Loggs stämning av klädföretaget baseras på att det i namnlaggen står att egen-  
arrade släktnamn inte får användas som va-  
rumärken av någon annan än de som har rätt  
till namnet.  
H&M menar i sin sida att det finns en an-  
nan självklar betydelse av ordet Logg. Så  
självklar att man köpte in en Temos-unders-  
sökning som skulle visa på ordets dubbla be-  
tydelse.  
Tvärtom alla andra liknade undersök-  
ningar så skulle klädföretaget här visa hur  
okänt det egna varumärket var.  
I 100 personer intervjuades och som van-  
ligt kan statistik utnyttjas på många olika  
sätt. Advokat Ulf Dahlgren som företrädar  
H&M menar att undersökningen klart visar  
att svenskar tror att ordet logg har en ma-  
ritim anseelse. 23 procent av de tillfrågade  
har varit inne på det spåret.  
Desutom finns logg i både Svenska aka-  
demins ordlista och ett flertal uppslags-  
verk.  
Familjen Logg däremot menar att Temos  
resultat är till deras fördel. Drygt 60 procent  
av de tillfrågade sa "vet ej" på frågan: "Vad  
är en logg?". Bara 2 procent angav det kor-  
rekta svaret att en logg är ett instrument  
som mäner ett fartygs fart och tillryggäl-  
da distans.  
Det är inte alls konstigt att H&M satsar

stora pengar på att försvara ett varumärke  
som i konsumenternas knäp är hamnat upp-  
fatta. Ut i butikerna såldes det varor märk-  
ta med L.O.G.G. för över 400 miljoner kro-  
nor 1997. Bakgrunden till att det stora kläd-  
företaget registrerade i varumärket  
L.O.G.G. är enligt deras egen förklaring  
att namnet B.O.C.S. fick underkänt på  
grund av dess likhet med det kända tyska  
klädföretaget Boss. Flera liknande förklar-  
ningar provades innan det slutliga valet föll  
på Label Off Graded Goods som även skrivs  
L.O.G.G.

För familjen Logg, vars släktnamn här-  
stammar från båtsmannen Anders August  
Logg född 1882 i Mörtbylånga, känns kam-  
pen mot klädjätten ibland utskälst.  
"Även om de vet att målet snart ska upp  
i tingsrätten har de kört sin största annons-  
kampanj någonsin för L.O.G.G. Det känns  
nästan som om de verkligen vill kränka oss  
och trampa på oss för att vi inte ska sticka  
upp mer," säger Lisbeth Logg.  
För H&M:s sida har man ingen förestäl-  
se för familjen Loggs känslor.  
"Vi har gjort bedömningen att de inte har  
något fall. Det finns ingen anledning att  
lägga ned en stor försäljningsframgång bara

för att någon motsatt sig namnet," säger Ulf  
Dahlgren.  
Tingsrätten gick också på H&M:s linje  
och menade i sin dom i augusti att företaget  
inte gjort intrång i släkten Loggs rätt till de-  
ras efternamn. Men Logg gett inte upp. En-  
ligt släktens juridiska ombud strider domen  
mot gällande rätt och man har därför beslutat  
att gå vidare till hovrätten.  
□ □ □

Familjen Logg är inte ensamma om känslan  
av att ett stort företag gör lite hur de vill,  
trots att de är inblandade i en tvist gällande  
sitt namn. Charlie Sjöberg heter en PR-  
konsult som driver en liten enmansfirma  
kallad CIA Kommunikation. Några har  
skrattat till över fyndigheten att hitta ett  
namn folk aldrig glömmet, men det var inte  
förin sen i bostas som hans firma verkligen  
blev känd. Nej, det var inte den ameri-  
kanska underentreprenörsklassen som hörde av  
sig. Det var folk som skulle ringa eller skriva  
till Media Marketinggruppen som ständigt  
ringde Charlies nummer.  
Utän varken Patent- och registreringsver-  
kets eller Charlies medgivande hade Media  
Marketinggruppen bytt namn och satt CIA  
framför sitt gamla namn. Orsaken var att fö-

retaget för drygt ett år sedan blev uppköpta  
av en internationell koncern kallad CIA.  
"Det är anmärkningsvärt att en av gigan-  
terna inom reklambranschen inte kan re-  
glera bättre. Min känsla är oenkligen att de  
anser med sin miljardomsättning att de inte  
behöver bry sig om det står någon i vägen,"  
säger Charlie Sjöberg som nu förhandlar  
med sin mostpart genom ett ombud.  
Jesper Grünbaum som företrädar Media  
Marketinggruppen vill först inte alls kom-  
mentera tvisten med CIA Kommunikation  
eftersom han anser att det inte finns grund  
för någon tvist.  
Han menar att de tre bokstäverna CIA  
inte skulle kunna vara något skyddat namn  
eftersom de är alltför få.  
"Det finns inget särskiljande i CIA. Men  
när man kopplar det till Media Marketing-  
gruppen får man ett namn som skiljer ut sig.  
Här är det alltså kopplingen mellan olika  
kombinationer som blir särskiljande mellan  
olika namn," säger Jesper Grünbaum.  
Per Sahlvist, som genom tidningen Brand  
News bevakar området kring varumärken  
och firmanamn, säger att han ofta förväns  
över företagens bristande kunskap inom om-  
rådet.  
"Det är inte alls ovanligt att stora företag  
går ut i stora kampanjer med ett nytt var-

märke eller namn och utan att först ha kol-  
lat upp skyddet för namnet. Antalet namn-  
viser ökar under senare år, enligt min erfä-  
renhet."  
Ännu ett stort företag som har en namn-  
vist på gång i Sverige är det amerikanska  
TV-bolaget CNN. Sedan slutet av 80-talet  
finns det lilla bobuslänska företaget CNN  
International registrerat hos PRV Historien  
bakom namnet är att företagets ägare Curt  
Nestor Nyman tyckte att bokstavsbeteck-  
ningen var passande när han skulle regis-  
tra sin fridåbåt i det då existerande bäre-  
gästret.  
"När jag sedan skulle registrera mitt aktie-  
bolag tyckte jag att initialerna passade även  
där. Och eftersom jag bedriver internationell  
handel med cement så fick det lov att bli in-  
ternationellt på slutet," berättar Curt Nyman  
som när han var liten förbannade sin mor för  
att ha dopat honom till Nestor.  
□ □ □  
Ingen ägnade Curt Nymans firma i bo-  
buslänska Munkedal någon större uppmär-  
ksamhet förän det stora TV-bolaget öppnade  
en svensk filial i Göteborg för drygt ett år  
sedan.  
"Helt plötsligt började det ringa folk hit

och söka jobb. Det blev ett herrans liv. Jag  
ringde upp deras representanter i Sverige  
och fick ett nummer till en patentbyrå. Nu  
väntar vi bara på att få se om deras verk-  
sambet i Sverige blir permanent. Då kan  
det bli aktuellt att de köper rätten till nam-  
net av mig," förklarar Curt Nyman.  
Även Branns patentbyrå, som företrädar  
TV-bolaget, är korvfattade i sin kommentar  
och konstaterar kort att bolaget överväger vi-  
dare åtgärder.

HÅKAN LOVSTRÖM

**HÅLLER NAMNET MÄTTET?**  
Ordet ska ha särskiljningsförmåga.  
Beskrivande ord som solmogna äpplen  
kan inte heller registreras som  
varumärken. Det går inte heller att  
registrera statliga eller internationella  
beteckningar.  
Namnet eller varumärket får inte vara  
förledande. Här uppstår de flesta  
striderna, men löses ofta genom att  
den ansvarige om ett redan "upptaget"  
namn köper loss tillämpligt att använda  
namnet.