

Hur du skyddar varumärket inför en utlandsexpansion

abion

A young woman with blonde hair styled in a bun, wearing black-rimmed glasses and a white bomber jacket over a grey t-shirt. She is smiling and looking towards the camera. The background is a brightly lit clothing store with racks of clothes and a potted plant. The overall aesthetic is clean and modern.



Introduktion

Planerar bolaget du jobbar på att expandera utomlands? Då har ni minst sagt en spännande resa framför er. Fördelarna är många och det finns såklart väldigt mycket pengar att hämta hem. Inget ont om den svenska marknaden, men den ackumulerade köpkraften utanför vårt hemlands gränser har betydligt större muskler.

Hursomhelst, det är viktigt att du bär med dig att det finns en hel del att tänka på vid en internationell expansion för att det ska bli en lyckad sådan. Inte minst för marknadsavdelningen. Gör ni inte er hemläxa in i minsta detalj riskerar ni inte bara att åka på en saftig böter, utan även att behöva slopa allt ert arbete. Expansion innebär många utmaningar, och det gäller att ni förbereder er på de hinder som kan dyka upp.

I den här guiden kommer vi fokusera på hur du skapar rätt förutsättningar för att expandera utomlands med hjälp av ett skyddat varumärke. Vi kommer även titta närmare på tre vanliga fallgropar kopplat till varumärkesskydd och hur du undviker dem. Du kan använda den här guiden under förberedelsearbete för att säkra bolagets internationella resa.

Vad du kommer lära dig



Vanliga fallgropar kopplat till varumärket vid internationell expansion



Misstag andra bolag gjort och hur du undviker att göra samma sak



Hur du skapar förutsättningar att kunna expandera utomlands

Tre vanliga fallgropar när
bolaget expanderar utomlands
kopplat till varumärket



Fallgrop 1

Att du inte gör din research

Som med så mycket annat, är förberedelse även en extremt viktig nyckel vid expansion. Det finns otaligt många exempel där research inte prioriterats. Konsekvensen? En mindre lyckad expansion och en skamsen ledningsgrupp.

Som tur är kan vi andra lära av bolag som inte gjort sin hemläxa. Följande är en sann historia om #freedom. Ett praktexempel på ett tillvägagångssätt du absolut INTE ska anamma.

Efter flera månaders hårt och minutiöst arbete hade ett bolag äntligen skapat ett snyggt varumärke de ville lansera online. Ledningsgruppen hade färdigställt såväl design, profil och affärsidé. En lansering var inom räckhåll, det var väl bara att sjösätta idén och börja sälja online? Trodde ledningsgruppen ja.

En extern expert började undersöka detta nya varumärke åt bolaget. Som du kanske kan ana, tog det inte lång tid innan idén om #freedom i princip raserades.

Det första experten började undersöka var om bolaget hade varumärkesrättigheterna på plats. Kunde de exempelvis använda det tilltänkta domännamnet? Det visade sig att det hade de absolut inte. Domänen var köpt för 10 år sedan och innehades av ett amerikanskt holdingbolag.

Bolaget hamnade då i en upphandlingsprocess för att köpa loss domännamnet. Och olyckligtvis slutande denna process med en auktion. Bolaget hängde tappert med upp till 1,5 miljon kronor men var sedan tvungna att backa. Det fick istället bli en medioker workaround med ett annat domännamn.

Tyvärr tog det inte slut här. Hela konceptet kring det nya varumärket byggde på #freedom. Hashtaggen skulle vara med på varje Instagraminlägg, vara tryckt på emballaget, finnas på webshoppen - ja, i stort sett överallt. Detta i sig är inte helt fel tänkt. Men när experten började titta närmare på #freedom visade det sig att exakt samma hashtag användes frekvent under presidentvalet i USA 2016. Det fanns med andra ord redan ungefär tvåhundra tusen inlägg (!!) kring denna hashtag - som alla var kopplade till Donalds Trumps presidentkampanj. Eftersom bolaget inte alls ville associeras med denna typ av innehåll, ja då fick de även skrota idén om #freedom.

Lärdom av detta exempel

Gör din research genom att kolla upp domännamn och andra delar av varumärket dit du ska expandera. Har du inte redan upprättat ett varumärkesskydd på den nya marknaden, finns risker att varumärket redan är taget och associeras med något helt annat. Förvärvsprocesser och reaktiva åtgärder kan annars komma att kosta multum och försena lansering avsevärt.

Fallgrop 2

Att du underskattar digitala hot

De flesta marknadsförare håller nog med om att digitaliseringen är helt fantastisk. Det finns så otroligt många sätt att exponera varumärket på. Så många möjligheter har skapats som kan gynna varumärket. Men även explosionsartat fler hot som kan skada varumärket.

Digitaliseringen innebär ett hot för alla varumärken idag. Men vid en internationell expansion ökar man sin visualitet digitalt ännu mer. Det gäller därför att du har extra bra koll på potentiella hot du kan komma att stöta på och hur du ska hantera dem.

Som du märker gillar vi att ta exempel från verkligheten. Och ett e-handelsbolag som en dag blev väldigt förvånad över en retur, är ett bra exempel för att påvisa digitaliseringens hot och dess allvar.

Ett e-handelsbolag som står för kvalitet och hållbarhet hade en kund som hittade en kampanjsajt (som hon var säker på tillhörde e-handelsbolaget) och köpte ett par byxor till rabatterat pris. Hon trodde hon hade gjort ett riktigt kap. Men, efter 3-4 veckors användande går byxorna sönder. Hon skickar då tillbaka byxorna till e-handelsbolaget som tog emot dem på reklamationsavdelningen.



E-handelsbolaget kan inte riktigt förstå hur dessa byxor kunde gå sönder, kvalitet ska ju vara deras främsta styrka. En av grundarna kallas in och upptäcker då att de trasiga byxorna inte är i närheten av den kvalitet som de själva säkerställer i sin produktion. Det är inte ens samma material! Vad dem har framför sig är en (förvisso bra) kopia, med loggor och detaljer på rätt ställe. Men det är absolut inte deras byxor. Vad de gjorde var att de skickade tillbaka ett par riktiga byxor till kunden och historien slutade tack och lov lyckligt. En annan part hade i det här fallet satt upp en trovärdig kampanjsajt med piratkopierade produkter.

Slutsats av detta exempel

Jo, när man expanderar internationellt dyker det bland annat upp en hel del risker med piratkopiering till följd av digitaliseringen. Den här typen av intrång hamnar i knät på dig som varumärkesinnehavare och det är du som behöver ta ansvar ut mot kund. Liknande intrång kan hända alla olika typer av bolag. Du måste därför vara förberedd och arbeta proaktivt för att undvika hoten från digitaliseringen.



Fallgrop 3

Expansion hindrar proaktivt arbete

Det finns ett antal strategier vid internationell expansion. Det kan ibland vara väldigt lockande att bara köra på. “Det ska gå fort” ses som ledordet och bolaget kanske inte har alla förberedelser på plats, men ni kanske ändå väljer att lansera. Denna form av strategi är väldigt vanlig bland start-up bolag och som du förstår, innebär den många risker. För vid denna typ av strategi, finns det ingen tid att hinna göra någon riktig research eller säkra upp varumärket på de nya marknaderna.

En annan approach är att ni tar det säkra före det osäkra och väljer att först expandera inom EU. Ni drivs av att “hemmaplan inte ska underskattas” och väljer att ta er expansion steg för steg. En fördel med att växa inom EU är att det finns administrativa fördelar. Det räcker exempelvis med en ansökan för att registrera varumärket i alla EU-länder.

En tredje strategi är att ni väljer att ta er an den globala marknaden. Ni tänker “the sky is the limit” och skräms inte av all de utmaningar som kommer med att sträcka sig över hela världen. Här gäller det att du förstår arenan du går in och spelar på. Ska du sälja world-wide behöver du implementera andra typer av bevakningssystem för att kunna upprätthålla ett säkert varumärke. Det är en nivå upp på olika tilläggstjänster du måste se över för att kunna bygga upp ett starkt varumärke.

Vilken strategi är att föredra?

Självklart så passar olika expansionsstrategier olika typer av bolag. Antingen registrerar du ditt varumärke bra från början, innan expansionen, eller så gör du inte det. Väljer du att inte registrera från början kan du räkna med reaktiva (kostsamma) åtgärder. Hursomhelst, se till att bygga en stabil grund för att kunna skala er verksamhet, och lämna utrymme i expansionsstrategier för att göra er research!



Hur du skapar förutsättningar för att kunna expandera utomlands

(och på så sätt undvika fallgroparna)

Det är som sagt en hel del att tänka på vid en internationell expansion för att undvika alla fallgropar. Och ett skyddat varumärke har en betydande roll för att skapa rätt förutsättningar för en lyckad expansion. Du kanske undrar hur du bygger ett varumärkesskydd som skyddar mot alla potentiella hot du kan tänkas mötas?

Jo, ett komplett varumärkesskydd består utav tre dimensioner:

- Legala skyddet
- Domänhantering
- Webbsäkerhet



Legala skyddet

Det legala skyddet syftar till ditt grundläggande varumärkesskydd och din användarrätt. Med ett legalt skydd skapar du också grunden för att kunna stå emot olika typer av intrång och kunna processa dem. Det kan exempelvis vara intrång på sociala medier, någon som felstavar ditt domännamn, eller skickar förfälskad e-post.

Ska du utanför svenska gränserna behöver du svar på följande två frågor för att säkerställa din användarrätt:

- Kan vi använda vårt varumärke (produktnamn, logotyp, slogan, färgkoder etc) i landet/länderna vi ska expandera till?
- Får vi använda vårt varumärke (produktnamn, logotyp, slogan, färgkoder etc) i landet/länderna vi ska expandera till?

Är svaret nej på någon av frågorna?

Risken är då att du kanske går för nära någon annans varumärke. Det kan alltså vara så att du gör intrång på en annan organisations varumärke utanför Sverige. Du kan då bli ersättningskyldig, eller helt behöva rebranda varumärket för en viss specifik marknad. Och som du förstår - dessa åtgärder kan bli väldigt kostsamma.

Lösningen? Framförhållning är A och O! Ditt bolag behöver en tydlig strategi och en femårsplan som minst. Vart vill ni och vart ska ni inom denna period? Detta gör att ni kan arbeta proaktivt med att registrera ert varumärke på de marknader dit ni vill expandera.

Vi har ett praktexempel på ett bolag som inte hade god framförhållning, och det är faktiskt Pinterest. 2012 var det nämligen ett brittiskt företag som redan hade registrerat Pinterest som varumärke i EU. Och när Pinterest som vi känner till, skulle in i EU så tog det 3 år innan de fick sitt varumärke på plats. 3 år med avsaknad ensamrätt, och försenad expansion.

Har du produktion utomlands, eller ska börja producera utomlands, är det förutom god framförhållning - även viktigt att skydda varumärket i det land där produktionen sker.

Domänhantering

Digitaliseringen ställer idag helt andra krav på hur du hanterar varumärket. Ett digitalt skydd skapar förutsättningar för att du ska kunna skala upp ditt digitala varumärke, dvs domännamn, och kunna använda det på flera marknader. Digitala hoten och intrången blir allt vanligare. Alltifrån piratkopierade produkter, falska konton på sociala medier som kanske länkar till en identisk (av bedragare) uppsatt hemsida som er.

Vid en expansion är det viktigt att du tänker till kring det digitala varumärket. Precis som med legala skyddet behöver du ställa dig två frågor:

- Vilka marknader ska vi in på?
- Varför ska vi registrera de digitala rättigheterna på respektive marknad?

Du behöver ha koll på detta först och främst ur ett strategiskt perspektiv. Du vill kunna använda ditt domännamn internationellt med lokala språk - utan att dina egna domäner konkurrerar mot varandra.

Förutom det strategiska perspektivet, är ett digitalt skydd såklart även viktigt ur ett skyddsperspektiv. Du behöver registrera det digitala varumärket så att någon annan inte kan använda det i ond tro och exempelvis börja skicka förfalskad e-post. Just förfalskad e-post kan ha väldigt negativ påverkan på ditt varumärke om du blir utsatt. Denna typ av intrång ökar lavinartat och har dessutom bytt karaktär. Numera är det snarare dina kunder, partners och leverantörer som är måltavlan. Du känner säkert igen de tidigare fallen, nämligen s.k VD-bedrägerier. Det kunde exempelvis vara att ekonomiansvarig fick (vad som såg ut att vara) ett mail från VDn där han/hon bads göra en utbetalning.

Följande (skräck)exempel från verkligheten är möjligt att du känner igen:

En aktiebluff startade med ett felstavat domännamn där en bedragare registrerade fingerprints-cards.com. Det skickades ett förfalskad pressmeddelande från domänen till Cision med rubriken: Samsung har förvärvat fingerprints.com. Och du kan ju tänka dig vad som hände med aktien. Cision i sin tur hade gjort vad de kunnat med verifieringen av pressmeddelandet. De hade till och med ringt numret i signaturen (som visade sig vara ett kontantkortsnummer).

Denna typ av bedrägerier riskerar du själv att råka ut för om du inte registrerar domännamnet korrekt, eller har den rätta uppsättningen på det tekniska skyddet.

Tänk på att det är viktigt att det digitala skyddet samverkar med det legala varumärket. Lika viktigt som det är att man registrerar det legala varumärket på relevanta marknader, så är det precis lika viktigt att registrera det digitala varumärket på relevanta marknader. Du behöver inte nödvändigtvis registrera i hela världen, men där du inte registrerar bör du bevaka.





Webbsäkerhet

Det är en vanlig missuppfattning att det tekniska skyddet inte faller under marknadsavdelningens ansvar. Men, du som marknadsansvarig måste ha koll på att det tekniska skyddet är uppsatt korrekt inför bolagets internationella resa.

Så vad är då det tekniska skyddet?

Nu blir det lite invecklade termer (varför säkert också marknadsavdelningen ofta skjuter ifrån sig det). Hursomhelst, det tekniska skyddet är bl.a. kopplat till era DNSer och SSL-certifikat. Låt oss gå igenom dessa termer var för sig.

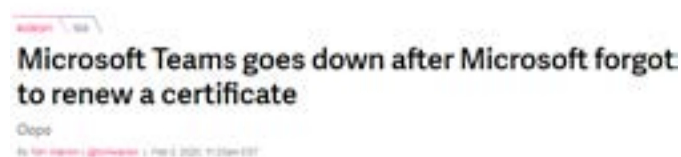
SSL

När du skriver in en URL så har du kanske lagt märke till hänglåset längst till vänster i sökfältet? Detta hänglås indikerar att du kan handla säkert på den hemsidan. Lämna du ut känslig information såsom kortuppgifter, så vet du att informationen krypteras och inte kan lämnas ut. Har en hemsida det hänglåset - har den alltså SSL-hantering.

Har du en e-handel, är det viktigt att du har SSL-certifikat på plats så att dina kunder kan handla på ett säkert sätt. Tänk på att: SSL-certifikatet måste förnyas med jämna mellanrum! Det finns gratis-certifikat som har en lägre validering vilket inte alltid säkerställer

rätt kryptering. Därför är det viktigt att köpa SSL via betrodda certifikatutfärdare samt välja rätt validering på dem.

Ett bolag som en gång glömde att förnya SSL-certifikatet är ingen annan än Microsoft. The Verge var en av dem som plockade upp händelsen och rubriken löd "Microsoft Teams goes down after Microsoft forgot to renew a certificate".



DNS

Du kan se en DNS som en motor. Så om du exempelvis skriver portsgroup.com så ska DNSen förstå att du ska till just den specifika hemsidan. Det är alltså DNSen som pratar med domännamnet.

Och varför är DNSen viktig?

Det finns dessvärre bedragare som är extremt duktiga på DNSer. Har ditt bolag inte upprättat ett skydd på er DNS, kan dessa bedragare manipulera den. Vad som kan hända vid en manipulation är att även om du skriver in t.ex. abion.com, så hamnar du på en annan hemsida. Eftersom vi har med bedragare att göra, brukar detta vara speglade hemsidor eller en hemsida med olämpligt eller oetiskt innehåll.

Sammanfattning

Internationell expansion innebär många utmaningar, och det gäller att ni förbereder er på de hinder som kan dyka upp.

Vanliga fallgropar när bolag expanderar utomlands är att inte göra sin research och underskattar hoten av digitaliseringen.

Ett komplett varumärkesskydd har tre dimensioner: legalt skydd, domänhantering och webbsäkerheten. Att ha ett komplett varumärkesskydd sätter grunden för hur ni ska kunna skala upp verksamheten och stå emot potentiella hot.

Marknadsavdelningen bär ansvaret för alla tre dimensioner.

Framförhållning är A och O. Ni behöver en tydlig strategi och en femårsplan. Vart vill ni, och vart ska ni inom denna period?

Hur skyddat är ditt varumärke och vad kan förbättras? Vi genomför en Brand Protection Audit där vi analyserar alla delar av ditt varumärkesskydd.

Få kostnadsfri Brand Protection





abion

We empower brands