

REKLAM

Redaktör: Peter Lundegårdh, peter.lundegardh@di.se, 08-573 651 78

Varje onsdag om pr
och marknadsföring

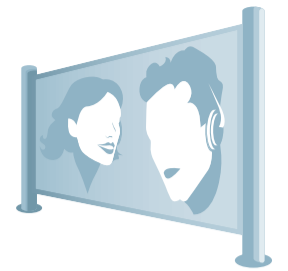
■ Vad vill du läsa om på Reklam?

Tipsa oss:

E-post reklam@di.se

Reporter Ola Hellblom

ola.hellblom@di.se, 08-573 651 28



BADLORDS FÖRSLAG. Så här såg Badlords förslag ut till Lindex marknadschef.



LINDEX KAMPANJ. Så här såg We Are Groups kampanj för Lindex ut.

Lindex stäms för idéstöld

Med hjälp av Sveriges reklamförbund stämmer den lilla reklambyrå Badlord kläd-
kedjan Lindex för idéstöld.

Helt fel, anser Lindex byrå, som hävdar
att den hämtat inspiration från fotografen
Helmut Newton.

”Lindex annonskampanj i januari och februari är en direkt stöld av vår idé, som både Lindex och deras reklambyrå skrivit under sekretessavtal på. Därför har vår advokat i dag lämnat in en stämningsansökan”, säger Pierre Boutros och Magnus Tidbeck, som driver den lilla reklambyrå Badlord.

”Vi har inte stulit någons idé. Vi har bara använt vår egen byrås idé, som är helt

olik den från Badlord”, säger Johan Hallin, marknadschef på Lindex.

Det är ovanligt att upphovsrättsliga tvister i reklambranschen går till domstol. De flesta konflikter brukar göras upp i godo eller så undviker den drabbade byrån bråk, eftersom den annars riskerar att förlora mycket mer. Men Badlord väljer att ta en offentlig strid med stöd av Sveriges reklamförbund.

”Lindex borde ha förhandlat med oss och köpt vår idé. När de nu har använt den i en kampanj är idén död för oss. Därför ser vi ingen annan möjlighet än att stämna bolaget på 1,5 Mkr i skadestånd för avtalsbrott och för att vi annars hade kunnat sälja idén till andra”, säger Pierre Boutros.

Kunde kläs av

Han presenterade sin idé för Lindex för ett år sedan. Den bygger på att klädmodellerna står i precis samma kroppsposition påklädd som avklädd i modekedjans underkläder. En bärande del i idén var också att den påklädda modellen skulle kunna rivas av och under skulle den avklädda modellen synas. På

webben skulle det ske med en knapptryckning.

”Lindex marknadschef Johan Hallin gillade idén och skrev under ett sekretessavtal, där de lovade att inte göra något liknande. Johan Hallin ville vänta med att använda idén, men i september förra året presenterade deras reklambyrå We Are Group en väldigt snarlik kampanjidé, dock utan vår rivfunktion”, säger Magnus Tidbeck.

Förnekar idéstöld

Enzo Bussoli, byråledare på We Are Group tycker att Badlords stämning är pinsam och att Reklamförbundet borde ha bättre omdöme.

”Vi tog inte idén från Badlord, utan från en betydligt större konstnär, fotografen

Helmut Newtons arbete från 1960-talet.”

Johan Hallin föreslog att de två byråerna skulle samarbeta, men Badlord valde att gå vidare till Twilfit, som i höstas inte hade något fast byråsamarbete. När Lindex första annonser på temat påklädd-avklädd dök upp i januari drog sig Twilfit ur samarbetet med Badlord.

”Det är riktigt att jag och vår byrå har skrivit under sekretessavtal. Men vi har inte brutit mot det. För mig är det två helt olika idéer och när Badlord inte ville samarbeta med vår byrå gick vi bara vidare med vår egen byråidé. Därför är jag överraskad över stämningsansökan”, säger Johan Hallin.

Badlords advokat Anna

Öster lämnade i går in stämningen till tingsrätten i Göteborg.

Enligt henne riskerar målet att drivas ända upp till Högsta domstolen och därmed bli ett prejudikat.

Får stöd av förbundet

Badlords rättsskydd räcker bara upp till 200 000 kronor, men enligt Reklamförbundets jurist Christina Nylander, kommer förbundet att stödja den lilla byråns kamp mot Lindex.

”Det är ett principiellt mycket viktigt ärende som berör alla i vår bransch”, säger hon.

OLA HELLBLOM

ola.hellblom@di.se

08-573 651 28

Börsbolaget borde veta bättre

Att många saknar kommunikationskompetens och varumärkesinsikt, vet vi ju. Att Lindex har vissa problem på den fronten har vi sett förr.

Men att börsföretag dessutom kan vara lika illa insatta i juridik, avtal och upphovsrätt är lite förvånande. Och mycket skrämmande.

För ungefär 20–30 år sedan var det vanligt att byråer ”raggade” kunder genom att på spekulation producera hela reklamkampanjer som man sedan försökte sälja in. Mer än en byrå har startat på



Carin Fredlund

carin@notabene.se 08-573 650 00

”I stället för att stärka företagets varumärke skapar man konflikt.”

det sättet. Tillvägagångssättet är mer ovanligt i dag, av flera skäl, inte minst ekonomiska.

Lindex var visserligen inte ute efter någon ny reklambyrå när de fick besök av Badlord, och visst kan man tänka att Badlords representanter var lite naiva som gjorde på det sättet. Men det har aldrig varit förbjudet att vara naiv. Och det är onekligen en plikt för varje byråledare att försöka attrahera nya kunder. Bli man inte inbjuden till en ”pitch”, så får man väl bjuda in sig själv.

Och Lindex gillade uppenbarligen vad de såg. Så mycket att de ville köra kampanjen och därför också få sin vanliga byrå, We Are Group, att samarbeta med Badlord.

De undertecknar sekretessavtal och konkurrensavtal som bekräftar att Badlords kampanjidé är upphovsrättskyddad.

Lindex och We Are Group skriver båda under en utfästelse att inte producera samma eller någon liknande reklamidé och att de inte heller får avslöja den för någon annan. Någonsin.

Men man kan ana att We

Are Group inte alls gillade läget. Långt därifrån.

Deras protester gick tydligt hem.

Ut åkte Badlord.

Men inte kampanjen.

Endast en blind höna kan tycka att en flyttad logotyp, en struken rubrik och något större modell på modellens trosor skulle innebära en helt ny idé.

Om reklambyrån ogillar att läsa avtal, eller inte bryr sig om dem, borde väl ändå Lindex marknadschef vara mer nog!

Det hade kunnat vara en

god idé om han (som i följande korades till Sveriges bästa marknadschef av tidningen Resumé), frågade någon annan i ledningsgruppen eller företagets jurister hur han skulle tolka det han undertecknat.

Vid minsta tveksamhet, borde han kräva av sin byrå att tänka nytt, och tänka själv.

Men i stället för att stärka företagets varumärke med en helt ny kampanj skapar man konflikt, rättsak, negativ publicitet och i värsta fall krav på skadestånd.

Det lär inte bli populärt bland aktieägarna.