

## Stenindustrin tar varumärkesstrid mot granitkeramik

# Vilseleder kunderna

Sveriges Stenindustriförbund agerar nu mot tillverkare och återförsäljare av granitkeramik som varumärkesskyddar sina produkter under samma namn som kända naturstenssorter.

– Det är branschkritiskt och vilseledande. Skydden måste hävas snarast av PRV och marknadsföringen upphöra, säger Kai Marklin, ordförande i Sveriges Stenindustriförbund.

TEXT **PETER WILLEBRAND**

**REDAN FÖR ETT PAR ÅR SEDAN** uppmärksammade flera medier hur det stedbrytande företaget Slite Stenhuggeri hade fått konkurrens från klinkerföretaget Bricmate som börjat sälja en granitkeramik med namnet *Norrvange*. Samma namn har den kända kalkstenen som Slite Stenhuggeri bryter i Norrvange på norra Gotland sedan flera generationer. Bricmate hade även varumärkesskyddat namnet.

– Vi blev såklart upprörda men valde i det läget att inte driva fallet vidare eftersom vi bedömde att det skulle leda till en långdragen juridisk process när Bricmate fortsatte att hävda rätten till varumärket. Vi är ett litet familjeföretag med begränsade resurser. Samtidigt märkte vi att många hade köpt granitkeramiken i tron att det var äkta kalksten. Det kändes förstås inte bra, säger Pernilla Lövgren, försäljningschef på Slite Stenhuggeri.

**SEDAN DESS HAR** andra tillverkare av granitkeramik följt Bricmates exempel. Stenbolaget, en stor och snabbt växande återförsäljare av granitkeramik, har bland annat registrerat ortsnamn som

Slite, Borghamn, Alböke, Kolmården och Offerdal för sina keramikprodukter.

Ortsnamnen är synonyma med kända stensorter och stenbrott där kalksten, marmor och skiffer bryts. Kolmårdsmarmor är till exempel en av Sveriges internationellt mest kända stensorter och räknas som ett geologiskt kulturarv.

Sveriges Stenindustriförbund har inlett en dialog med Stenbolagets grundare och vd Johan Gustafsson. Han motiverar bolagets varumärkesstrategi i ett mejl:

*”Syftet är att skydda granitkeramikserierna från att andra aktörer ska kunna saluföra dåliga klinkerplattor till samma namn. Vi är inte först, eller sist ut, att arbeta med varumärkesskydd inom granitkeramiksegmentet. Därför känns skyddet nödvändigt.”*

Samtidigt betonar han att det finns utrymme för båda produkterna. Stenbolaget säljer även den motsvarande naturstenen som ett mer exklusivt alternativ. Ur mejlet:

*”... vår tydliga bedömning är att det är lättare att styra våra kunder till natursten när vi kan visa upp produkterna sida vid sida.”*

Stenbolaget har enligt uppgift till tidningen Sten investerat i en fabrik i Turkiet där granitkeramiken tillverkas.

**SVERIGES STENINDUSTIFÖRBUND** väljer nu att agera samlat för sina drabbade medlemmar och har anlitat varumärkesjurister för att försöka häva de registrerade varumärkesskydden.

– Vi måste sätta stopp för det här! Det är en branschkritisk fråga som utmanar de stedbrytande företagets produktion och återförsäljarna av svensk natursten. Det handlar om familjeföretag som i generationer brutit sten på en viss ort, säger förbundets ordförande Kai Marklin.

Han betonar att konsumenterna i slutänden erbjuds två liknande produkter med samma namn inom samma användningsområde, som till exempel golv.

– Det är förvirrande och väldigt märkligt att PRV har missat det. Vi har också sett flera exempel där folk har trott att de köpt den äkta svenska stenen när de i själva köpt granitkeramik tillverkad i en fabrik södra Europa, säger Kai Marklin.

– Jag kan inte föreställa mig att någon annan bransch skulle acceptera ett liknande förfarande. Ta bara livsmedelsindustrin där det finns mängder av produkter som är historiskt kopplade till det geografiska ursprunget.

Han jämför med hur EU har resonerat i fallet med den grekiska fetaosten där endast grekiska producenter får använda ordet i feta sin marknadsföring, för att garantera äktheten.

– En svensk natursten är lika unik som ett fingeravtryck och definieras utifrån den geografiska plats där den bryts, in till minsta koordinat. Namnet är med andra ord med en kvalitetsförsäkran för produkten, som också lever upp till de allmänt ökande kraven på spårbarhet inom all produktion som sker inom EU.

Kai Marklin lyfter även fram klimateffekterna av granitkeramiken.

– Som bransch arbetar vi intensivt med att ställa om till en fossilfri produktion och lyfta det lokala alternativet. Samtidigt får vi alltså konkurrens från en kopierande produkt som tillverkas under svenskt namn i en energiintensiv fabrik i Turkiet. Det är inte klokt! ■

Ett exempel i raden. Skärmsklipp från Stenbolagets webbplats där klinker saluförs under namnet ”Alböke” – en välkänd kalksten från Öland.

