



Pressmeddelande 2023-10-20 från Sverige Stenindustriförbund

Stenindustrin laddar för varumärkesstrid

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

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

För ett par år sedan började klinkerföretaget Bricmate tillverka och sälja en granitkeramik med samma utseende och namn som den klassiska kalkstenen Norrvange som Slite Stenhuggeri sedan flera generationer bryter vid brottet Norrvange på norra Gotland. Bricmate hade även varumärkesskyddat namnet.

Sedan dess har andra tillverkare av granitkeramik följt Bricmates exempel. Stenbolaget är en stor och snabbt växande återförsäljare av granitkeramik som 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 nu som ett första steg inlett en dialog med Stenbolaget för att dels försöka få bolaget att upphöra med sin marknadsföring, dels åstadkomma en hävning av varumärkesskyddet.

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

I en mejlkonversation motiverar Stenbolagets grundare och vd **Johan Gustafsson** bolagets varumärkesstrategi:

”Syftet är att skydda granitkeramik-serierna 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.”

Kai Marklin understryker å sin sida 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 missat det. Vi har också sett flera exempel där folk trott att de köpt den äkta svenska stenen när de i själva köpt en granitkeramik tillverkad i en fabrik södra Europa, säger Kai Marklin.

– Jag kan inte föreställa mig att någon annan bransch skulle acceptera ett liknade förfarande.

Kai Marklin hänvisar bland annat till pågående EU-lagstiftning som ställer allt större krav på spårbarhet inom produktion och där endast produkter som är historiskt kopplade till ett visst specifikt geografiskt ursprung, som ett Ortsnamn, också får använda det i samband med marknadsföringen av produkten.

– 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, det garanterar äktheten.

Mer info och frågor:

Kai Marklin, ordförande Sveriges Stenindustriförbund

tel: 070-59 471 95 kai@sten.se

Sveriges Stenindustriförbund är en branschorganisation vars medlemsföretag bryter, förädlar, monterar och importerar natursten. Medlemsföretagens kunder finns både inom offentlig och privat sektor. Medlemmarna omsätter cirka 1,2 miljarder kronor och sysselsätter cirka 1 200 personer. Se www.sten.se