

Håkon Engen Avseth
Marius Tryggestad Ryste

Hvordan påvirker parallellimport av eksklusive motemerker til dagligvarebransjen, high-end segmentet i motebransjen?

Mai 2020

NTNU

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
Fakultet for økonomi
Institutt for internasjonal forretningsdrift

Bacheloroppgave

2020



Håkon Engen Avseth
Marius Tryggestad Ryste

Hvordan påvirker parallellimport av eksklusive motemerker til dagligvarebransjen, high-end segmentet i motebransjen?

Bacheloroppgave
Mai 2020

NTNU

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
Fakultet for økonomi
Institutt for internasjonal forretningsdrift



Kunnskap for en bedre verden

Forord

Som avsluttende del av våre bachelorgrader, har vi fordypet oss i tematikken parallellimport og hvordan fenomenet påvirker varehandelens maktbalanse, samt de ulike leddene i næringen. Omfanget av oppgaven har tidvis vært utfordrende med hensyn til datainnhenting til et lite belyst tema.

På grunn av vår direkte kjennskap til motebransjen, ble vi tidlig enige om at vi burde belyse parallellimport fra flere ulike perspektiver. Vi var aldri i tvil om at vi ønsket å analysere dette temaet, og vi er stolte av å ha skrevet en oppgave som belyser synsvinklene til to ulike aktører fra varehandelen, i tillegg til en jurist.

Vi ønsker å uttrykke vår takknemlighet til våre intervjuobjekter og deres samarbeidsvillighet. I en ellers utfordrende periode (Covid-19), var de avgjørende for kvaliteten og validiteten på sluttproduktet. En stor takk rettes til Øyvind Holmen (Eier av distribusjonsfirmaet Ventus Nordic AS), Anette Olsen (Kategorisjef Innkjøp hos Coop Norge ASA) og Anette Schei (Advokatfullmektig ved Judicia DA). Uten dere hadde dette vært umulig.

God lesing.

Ålesund, 23. mai 2020

Sammendrag

Før vi startet arbeidet med denne bacheloroppgaven hadde vi et ønske om å belyse parallellimport for allmennheten. Til sammen har vi 10 års erfaring fra motebransjen hvor vi erfarte negative konsekvenser av parallellimport. Dette resulterte i et ønske om å utforske konsekvensene av parallellimport fra motebransjens high-end segment til dagligvarebransjen.

Vi valgte deretter å fokusere på saken mellom Coop Norge og PJS International fordi det er en sak som har fått stor medieoppmerksomhet og har vært mye omtalt på folkemunnen. Ved å gjennomføre kvalitative dybdeintervjuer som en del av vår casestudie, føler vi at vi har representert de ulike bransjene fra et objektivt synspunkt.

For å gi oppgaven en oversiktlig struktur, valgte vi å utvikle en forskningsmodell som har navigert oss gjennom hele oppgaven. Denne forskningsmodellen tar for seg alle leddene som rammes av parallellimport i verdikjeden innenfor vår avgrensning. Avslutningsvis oppsummeres våre funn fra analysene i forskningsmodellen.

Vi har avdekket at parallellimport henger tett sammen med økt bransjeglidning, men at disse fenomenene ikke utelukkende kan sees i sammenheng. På bakgrunn av vårt forskningsprosjekt har vi i tillegg konkludert med at parallellimport i seg selv har negative konsekvenser for flere i motebransjens verdikjede.

Innholdsfortegnelse

Forord	1
Sammendrag.....	2
1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for valg av problemstilling.....	6
1.2 Beskrivelse av parallellimport.....	7
1.3 Kort om high-end segmentet i motebransjen	7
1.4 Kort om dagligvarebransjen.....	8
1.5 Metodisk tilnærming	9
1.6 Avgrensning	9
2.0 Litteraturgjennomgang	10
2.1 Begreper fra handelsnæringen	10
2.1.1 Salgsagentur	10
2.1.2 Distributør	10
2.1.3 Merkevarerinnhaver.....	10
2.1.4 Detaljhandel.....	11
2.1.5 Sluttkonsument.....	11
2.1.6 Parallellimport.....	11
2.1.7 Bransjeglidning	11
2.2 Merkevarerbygging.....	12
2.2.1 Merkeverdi	12
2.3 Valg av distribusjonsstrategi.....	12
2.3.1 Indirekte distribusjon.....	12
2.3.2 Intensiv distribusjon	12
2.3.3 Selektiv distribusjon.....	13
2.4 Markedssegmentering.....	13
2.4.1 Demografisk segmentering.....	13
2.4.2 Psykografisk segmentering.....	13
2.4.3 Atferdssegmentering	14
2.5 Varemerkeloven	14

2.5.1 Tolkning av varemerkeloven §4-6	14
2.6 <i>Forskningsmodell</i>	14
3.0 Metode	16
3.1 <i>Bakgrunn for valg av metode</i>	16
3.2 <i>Forskningsdesign</i>	17
3.3 <i>Datainnsamling</i>	18
3.3.1 <i>Populasjon</i>	18
3.3.2 <i>Utvalgsstrategi</i>	18
3.3.3 <i>Rekruttering</i>	18
3.3.4 <i>Datainnsamling</i>	19
3.4 <i>Overførbarhet (generalisering)</i>	20
3.5 <i>Pålitelighet og troverdighet (reliabilitet og validitet)</i>	20
3.6 <i>Forskningsetikk</i>	21
4.0 Resultat av innhentede data	22
4.1 <i>Konsekvens for sluttbruker</i>	22
4.1.1 <i>Distributør Holmen hos Ventus Nordic AS</i>	22
4.1.2 <i>Kategorisjef Innkjøp Olsen hos Coop Norge SA</i>	22
4.1.3 <i>Advokatfullmektig Schei hos Judicia DA</i>	23
4.1.4 <i>Sammendrag</i>	23
4.2 <i>Konsekvenser for detaljhandelen</i>	24
4.2.1 <i>Distributør Holmen hos Ventus Nordic AS</i>	24
4.2.2 <i>Kategorisjef Innkjøp Olsen hos Coop Norge SA</i>	24
4.2.3 <i>Advokatfullmektig Schei hos Judicia DA</i>	25
4.2.4 <i>Sammendrag</i>	25
4.3 <i>Konsekvenser for merkevaren</i>	26
4.3.1 <i>Distributør Holmen hos Ventus Nordic AS</i>	26
4.3.2 <i>Kategorisjef Innkjøp Olsen hos Coop Norge SA</i>	27
4.3.3 <i>Advokatfullmektig Schei hos Judicia DA</i>	29
4.3.4 <i>Sammendrag</i>	29
4.4 <i>Konsekvenser for mellomledet</i>	30
4.4.1 <i>Distributør Holmen hos Ventus Nordic AS</i>	30
4.4.2 <i>Kategorisjef Innkjøp Olsen hos Coop Norge SA</i>	31

4.4.3 Advokatfullmektig Schei hos Judicia DA.....	31
4.4.4 Sammendrag.....	32
5.0 Analyse av innhentede data.....	33
5.1 Parallellimportens effekt for sluttbruker.....	33
5.2 Parallellimportens effekt for detaljhandelen.....	35
5.3 Parallellimportens effekt for mellomledet.....	37
5.4 Parallellimportens effekt for merkeverdi.....	39
6.0 Konklusjon.....	42
7.0 Oppgavens anvendelsesområder.....	45
7.1 Øke forståelsen for konsekvensen av parallellimport.....	45
7.2 Styrke merkevareinnehavers rettigheter i distribusjonsskjeden.....	46
8.0 Litteraturliste.....	47
8.1 Artikler.....	47
8.2 Bøker.....	49
8.3 Rapporter.....	50
8.4 Lovverk.....	51
Vedlegg.....	52
Vedlegg 1: Intervjuguide.....	52
Vedlegg 2: Intervju av «Kategorisjef Innkjøp hos COOP Norge ASA».....	54
Vedlegg 3: Intervju av «Advokatfullmektig ved Judicia DA».....	57
Vedlegg 4: Intervju av «Distributør av Parajumpers og eier av Ventus Nordic AS».....	62

1.0 Innledning

Bakgrunnen for valg av tema i denne bacheloroppgaven er et ønske om å belyse hvordan ulike aktører i handelsnæringen rammes av parallellimport. Vi ønsker å skape en debatt rundt tematikken, og presentere synsvinklene til flere aktører som rammes av fenomenet. Vårt hovedfokus i oppgaven vil være high-end segmentet i motebransjen og de såkalte ‘paraplyaktørene’ i den norske dagligvarebransjen.

Motivasjonen for å utforske denne tematikken videre er vår egen erfaring fra motebransjen, som til sammen strekker seg lenger enn 10 år. Én med erfaring fra detaljhandelen som innkjøper av internasjonale merkevarer, og én med erfaring som salgsagent og importør av internasjonale merkevarer i high-end segmentet. I tillegg har begge en lidenskap for varehandelen og merkevarebygging, noe som definitivt har påvirket valg av tema til vår bacheloroppgave.

Vi tror vår bakgrunn fra motebransjen tidvis har fristet oss til å være partiske, men vi mener vårt utvalg av intervjuobjekter har balansert oppgaven til å bli belysende og perspektivrik. Vårt mål er å gi innsyn i hvordan de ulike involverte distribusjonsleddene påvirkes av tematikken. Vi håper å kunne vekke en grad av nysgjerrighet som videre kan påvirke til positiv endring for de som blir påvirket negativt av parallellimport.

1.1 Bakgrunn for valg av problemstilling

Tema i denne oppgaven er parallellimport i utvalgte segmenter i mote- og dagligvarebransjen. For å utarbeide en problemstilling er det essensielt at formuleringen bidrar til å avgrense og gi oss en videre retning for arbeidet med prosjektet (Johannessen, Tufte, Christoffersen 2010). Gode problemstillinger skal svare på «hva» og «hvem» som undersøkes, og må derfor formuleres på en presis måte (Johannessen m.fl., 2010).

Bakgrunnen for valg av problemstilling bunner hovedsakelig i tre faktorer. For det første, er vi begge som nevnt lidenskapelig interessert i varehandelen og hvordan motebransjen fungerer. For det andre, opplever vi parallellimport som et velkjent og

indoktrinert begrep for bransjefolk, mens det samtidig er lite belyst for kvinnen og mannen i gata. For det tredje, har tematikken fått medieoppmerksomhet og vært et diskusjonspunkt for detaljhandelen, ettersom distribusjonslovnader blir gitt uten hensyn til potensiell parallellimport. I lys av disse perspektivene har vi formulert følgende problemstilling;

“Hvordan påvirker parallellimport av eksklusive motemerker til dagligvarebransjen, high-end segmentet i motebransjen?”

1.2 Beskrivelse av parallellimport

Parallellimport har vært et kjent fenomen blant næringsdrivende i en årrekke, men et ubelyst tema for forbrukeren. Parallellimport er varer som importeres til en aktør utenfor merkevareinnehavers strategiske distribusjonsnett. Varemerkeloven beskriver parallellimport i kapittel 1. Det tolkes som ulovlig å «tilby varer for salg eller på en annen måte bringe dem på markedet» (Varemerkeloven 2019, §4). Videre beskrives parallellimport under konsumpsjon av varemerkeretten. «Varemerkeretten er ikke til hinder for bruk av varemerket for varer som av innehaveren eller med dennes samtykke er brakt i omsetning innenfor EØS under varemerket» (Varemerkeloven 2019, §6).

Lovverket om parallellimport tolkes dermed dit hen at etter en innehaver av en vare har solgt produktet for første gang innenfor EU eller EØS, mister innehaver retten til kontroll over vareflyten. Merkevarer i sin helhet blir med andre ord konsumert, som betyr at en importør, eller én som vil selge varemerket videre, nå fritt kan gjøre det uten å krenke innehavers enerett.

1.3 Kort om high-end segmentet i motebransjen

Virke skriver i sin handelsrapport for 2019 at klesbransjen er en av de største i Norge med en omsetning på 31 milliarder kroner ekskludert netthandel (Virke, 2019). De seneste årene har omsetning per butikk økt, og antall aktører falt. Bransjen er kjede-dominert og består av rundt 100 forskjellige kjeder, både kjedene og de frittstående butikkene posisjonerer seg på ulike vilkår på lik linje med andre bransjer, og high-end segmentet består dermed av langt færre aktører (Virke, 2019). Med vår erfaring

fra segmentet anser vi det som dominert av frittstående butikker, til tross for at bransjen er kjede-dominert.

Det er bred enighet om at klesbransjen er i stor endring som følge av netthandel, bransjeglidning og internasjonal konkurranse. I tillegg opplever butikkene en stadig mer uforutsigbar kunde med endrende handelsmønster. Virke skriver at store utenlandske nettaktører som Zalando og Boozt, samt bransjeglidning mot sportsbransjen, står for nesten hele omsetningsøkningen i bransjen (Virke, 2019). Det forventes dermed liten vekst blant fysiske butikker – særlig i high-end segmentet.

Flere av Norges mest innflytelsesrike eksperter i high-end segmentet i motebransjen gir et inntrykk av stadig mindre risikovillighet, svakere betalingsevne, økt konkurranse og mindre marginer. Likevel snakkes det om en gryende optimisme og sterkt fokus på bærekraft som en del av endringen som skjer i bransjen (Einarsdottir, 2019).

1.4 Kort om dagligvarebransjen

Dagligvarebransjen i Norge omsetter for nesten 180 milliarder kroner årlig og består i hovedsak av fire paraplyaktører; NorgesGruppen, ReitanGruppen, Coop og Bunnpris. Dagligvarebransjen kan ansees å være preget hovedsakelig av de tre førstnevnte ettersom Bunnpris har en markedsandel tilsvarende kun 2,2% (Virke, 2019).

Det er dessuten stor forskjell i konseptene til de ulike selskapene. Coop er eksempelvis medlemseid og tilbyr en rekke produkter utover den tradisjonelle produktlinjen bestående av mat, drikke og husholdningsprodukter. På den annen side driver Rema 1000 utelukkende med tradisjonell dagligvaredrift – men med fokus på pris.

Det siste året har dagligvarebransjen, ved siden av netthandel og sport, vært bransjen som drar størst fordel av bransjeglidning. Stadig større andeler av omsetningen til klesbutikker havner hos andre bransjer. For å illustrere hadde klesbutikkene en omsetningsandel på 80% i 2012, i kontrast til 70% i 2017 (Virke, 2019). Det er

dermed interessant å se på bransjegliedning som et potensielt problem i norsk varehandel – i vårt tilfelle er det interessant med hensyn til parallellimport.

1.5 Metodisk tilnærming

Basert på problemstillingen i oppgaven har vi valgt å gjennomføre forskningsprosjektet som en casestudie med kvalitative dybdeintervjuer av tre eksperter i sine respektive yrker. Vi har fulgt en semistrukturert intervjumetode for å oppnå høy nok fleksibilitet i forskningen.

I denne oppgaven har vi valgt å koble saken mellom Coop og Parajumpers International opp mot problemstillingen vår. Saken har fått stor medieoppmerksomhet og er omsnakket i motebransjen. I tillegg er partene store og lett gjenkjennelige for den menige mann, noe som kan gi større overførbarhet for oppgaven.

1.6 Avgrensning

Parallellimport er et vidstrakt og lite belyst begrep, og valgt segment i motebransjen og paraplyaktørene i dagligvarebransjen er omfattende tematiske områder. Dermed sees det som nødvendig å avgrense oppgaven med hensyn til tid, geografi og overførbarhet.

Avgrensningen vil dermed gjelde parallellimport til Norge de siste 20 årene med fokus på et fåtall aktører som representasjon for handelsnæringen (overførbarhet). Grunnen til at vi valgte å ikke gå i dybden på flere saker som omhandler temaet, er fordi oppgavens omfang ville blitt for stort. Det er sannsynlig at oppgavens pålitelighet ville blitt styrket ved å vurdere flere saker, noe som kan være interessant å følge opp ved en senere anledning, for å styrke oppgavens anvendelsesområder.

2.0 Litteraturgjennomgang

2.1 Begreper fra handelsnæringen

2.1.1 Salgsagentur

Et salgsagentur kan defineres som en salgsagents forretning, og fungerer som et mellomledd for en merkevare mot et tildelt marked. Dette mellomleddet har gjerne som oppgave å innhente ordrer og skaffe kunder til merkevaren, eller inngå avtaler i merkevarens navn.

Salgsagenturet blir ofte tildelt markedsansvar basert på bedre kjennskap- og lavere inngangsbarriere til et marked enn merkevaren selv. De er et rent mellomledd og er således ikke en del av avtalen mellom merkevaren og kunden de oppdriver, men lever av provisjon av avtalene som inngås. I motsetning til en distributør, sitter ikke agenturet på eget varelager av produkter fra merkevaren de representerer.

2.1.2 Distributør

Forskjellen mellom en agent og en distributør er at agenten er et mellomledd som innhenter ordrer i merkevarens navn og for merkevarens regning og risiko, mens distributøren kjøper varer fra leverandøren som de selger videre i eget navn og for egen regning og risiko (Fredriksen, Storløkken, 2020). De vil da med andre ord også sitte på eget varelager over lengre perioder, og derfor har distributøren i utgangspunktet mulighet til å ta høyere provisjon enn en salgsagent.

2.1.3 Merkevarer innehaber

Merkevarer innehaber er i denne oppgaven selskapet som skaper varemerket som videre konsumeres og eventuelt distribueres av andre. Dette selskapet innehar en vare som er innarbeidet og innregistrert under et gitt merkenavn. Bull & Co skriver at *“utgangspunktet er at innehaber av et varemerke er beskyttet mot at andre bruker et forvekselbart kjennetegn i sin næringsvirksomhet”* (Nordengen, Rune, 2015).

2.1.4 Detaljhandel

Detaljhandel omfatter blant annet butikkhandel, som kan defineres som faste utsalgssted med forbruker eller sluttkonsument som målgruppe. I denne oppgaven kommer fokuset til å rettes mot kles- og dagligvarebutikker. Både enkeltstående utsalgssted og butikkjeder føyes inn under begrepet detaljhandel.

2.1.5 Sluttkonsument

Sluttkonsument kan fra en merkevares perspektiv defineres som det siste leddet i distribusjonskjeden. Når sluttkonsument kjøper produktet har det blitt konsumert for siste gang og er nå i konsumentens eie. Fra innehaver og mellomleddets ståsted er sluttkonsumenten den ultimate målgruppen og det er for denne gruppen de ønsker å gjøre seg attraktive (Kotler, Keller, 2016).

2.1.6 Parallellimport

Parallellimport er import av produkter via mellomledd som ofte ikke er en del av distribusjonsnettverket til innehaver.

Innehaver av en merkevare ønsker ofte kontroll over sine distribusjonskanaler, enten via egne datterselskaper eller selvstendige importører med enerett til distribusjon i sitt tildelte marked. Bakgrunnen for denne strategien er at innehaver ønsker kontroll over blant annet merkevarens distribusjonsstrategier, prissetting og valg av utsalgssteder, for å vedlikeholde eller skape merkeverdi (VelgEkte, 2015).

Når varer blir importert av en aktør i detaljhandelen utenfor innehavers distribusjonsnettverk for videresalg til konsument, kalles det parallellimport.

2.1.7 Bransjeglidning

Bransjeglidning er når en aktør som tidligere har tilbudt varer eller tjenester av en gitt art også tilbyr varer eller tjenester av en annen art. For varehandelen betyr det at det vil forekomme sterkere konkurranse fra aktører man tidligere ikke anså som konkurrenter. De seneste årene har vi sett stadig økt bransjeglidning, samt fremveksten til 'alt mulig' detaljister som Clas Ohlson, Rusta og lignende konsepter.

I Norge har blant annet Coop gått i bresjen for bransjegliding via Coop Obs konseptet.

2.2 Merkevarebygging

2.2.1 Merkeverdi

Merkeverdi kan gjenspeiles i måten forbruker tenker, føler og handler på overfor et produkt. Et annet perspektiv som beskriver merkeverdi er pris, markedsandel og lønnsomhet. Det er med andre ord ulike innfallsvinkler å tolke merkeverdi fra, men i denne oppgaven ansees en kundebasert tilnærming som mest relevant. Det vil si i hvilken grad merkeverdi avhenger av hva kunden har lest, hørt, erfart, tenkt og følt over tid. Disse faktorene vil videre påvirke kundens kjennskap og lojalitet til produktet (Kotler, Keller, 2016).

2.3 Valg av distribusjonsstrategi

2.3.1 Indirekte distribusjon

Ved bruk av indirekte distribusjonsstrategi anvender innehaver et mellomledd, som agent eller distributør, for å markedsføre produktet sitt. Denne formen for distribusjon gjør det mulig å nå ut til større kundemasser hyppigere, samtidig som man delegerer bort kontroll, og da vil stå overfor andre typer utfordringer (Toft, Sundbye, 2017).

2.3.2 Intensiv distribusjon

Intensiv distribusjonsstrategi er lite ønskelig for de fleste merkevarer i high-end segmentet i motebransjen. Intensiv distribusjon betyr at produktet er tilgjengelig nærmest overalt, noe som kan påvirke omdømme og levetid til både produkt og innehaver. Ved valg av intensiv distribusjon er formålet å gjøre produktene tilgjengelig for flest mulig til enhver tid. Denne distribusjonsstrategien kan dermed ansees som et dårlig strategivalg av innehavere som ønsker kontroll over kvalitetsnivået på sine utsalgssteder (Toft, Sundbye, 2017).

2.3.3 Selektiv distribusjon

Selektiv distribusjon er svært relevant for denne bacheloroppgaven da vi skal utforske verdien av denne distribusjonsstrategien. Å distribuere selektivt er en metode som kan hjelpe en produsent av eksklusive varer til å kontrollere markedseksposeringen. For å vedlikeholde og skape merkeverdi er det ofte ønskelig å ha høy grad av kontroll når det gjelder kundegruppe, detaljistleddet og pris- og markedsføringsaktiviteter. Ved en selektiv distribusjonsstrategi er det ønskelig å minimere tilgjengeligheten til produktet for å skape større etterspørsel (Toft, Sundbye, 2017).

Detaljistene som befinner seg i high-end segmentet kan også dra nytte av varemerker som bruker denne distribusjonsstrategien, fordi hvilke merkevarer hver enkelt detaljist fører er med på å påvirke detaljistens eget omdømme.

2.4 Markedssegmentering

“Markedssegmentering er det å inndele et marked i veldefinerte seksjoner. Et markedssegment er en gruppe av kunder som har en del behov og ønsker til felles” (Kotler og Keller, 2016, s. 345).

2.4.1 Demografisk segmentering

Ved anvendelse av demografisk segmentering iverksetter man en strategi basert på måling av forbrukerens behov og ønsker. Henholdsvis etter alder, familiestørrelse, kjønn, inntekt, yrke, utdanning, sosial klasse eller lignende (Kotler og Keller, 2016).

2.4.2 Psykografisk segmentering

Psykografisk segmentering er en kombinasjon av vitenskapen om psykologi og demografi. Kunder innenfor de samme demografiske områdene har ulike psykologiske trekk som personlighet, livsstil og verdier. Ved hjelp av psykografisk segmentering kan man danne en psykografisk profil av kunden (Kotler og Keller, 2016).

2.4.3 Atferdssegmentering

Atferdssegmentering er å segmentere forbrukerne inn i grupper på bakgrunn av kunnskap om-, holdning til-, bruk av- og respons på et produkt. Mange mener at denne formen for utvalg gir et rikere innblikk i kundens tankesett enn ved bruk av psykografisk segmentering (Kotler og Keller, 2016).

Vi mener at forbrukerne i dagligvarebransjen og motebransjen kjøper produkter av ulike behov, og ikke nødvendigvis basert på demografi. Dermed er også denne formen for segmentering relevant.

2.5 Varemerkeloven

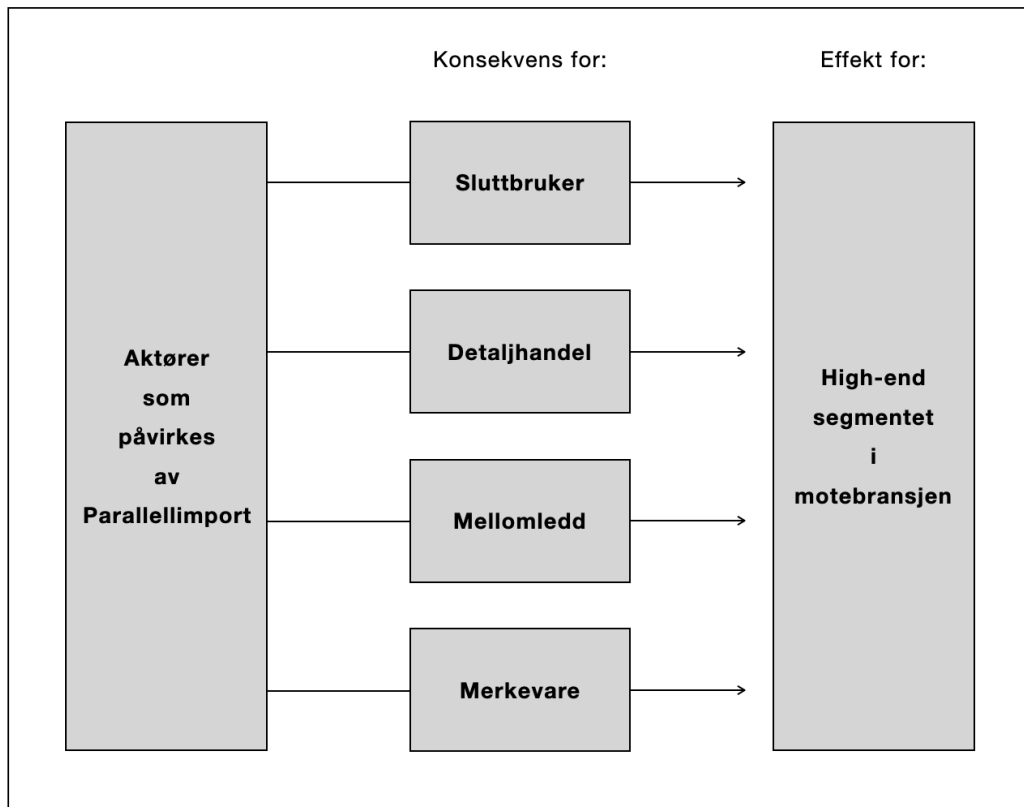
2.5.1 Tolkning av varemerkeloven §4-6

Varemerkeloven vil brukes flittig for å besvare problemstillingen i denne oppgaven. Varemerkeloven §4 omtaler varemerkeretten, og den tolkes dit hen at for å endre eller omsette et varemerke kreves tillatelse fra innehaver av merkevare (Varemerkeloven, 2010, §4).

Varemerkeloven §6 omtaler konsumpsjon av varemerkeretten, og den tolkes dit hen at varemerkeretten ikke er gyldig etter at varemerket har blitt brakt i omsetning innenfor EU/EØS (Varemerkeloven, 2010, §6). Dersom varens tilstand er forringet, kan derimot merkevareinnehaver motsette seg videre distribusjon av produktet (Varemerkeloven, 2010, §6).

2.6 Forskningsmodell

På bakgrunn av vår problemstilling har vi utarbeidet en forskningsmodell (figur 1) som illustrerer hvordan konsekvens for de ulike leddene videre påvirker effekten parallellimport har på high-end segmentet i motebransjen.



Figur 1: Overordnet forskningsmodell

3.0 Metode

I dette kapittelet vil vi redegjøre for oppgavens metodiske tilnærming. Kristen Ringdal presenterer en skjematisk oversikt som refereres til som forskningsprosessen i boken *Enhet og Mangfold*. Forskningsprosessen består av seks trinn som tar for seg de viktigste leddene for å innhente troverdig empiri og basert på denne prosessen har vi valgt å dele inn metodekapittelet i ulike faser hvorav hver enkelt fase utdypes nærmere i underkapitler (Ringdal, 2013).

Kristen Ringdal omtaler samfunnsvitenskapelig forskningsmetode som en oversikt over fremgangsmåter og teknikker til det formål å svare på vitenskapelige spørsmål og problemstillinger (Ringdal, 2013). Metode gir også nødvendig grunnlag for å forstå og vurdere forskningen i et samfunnsvitenskapelig perspektiv (Ringdal, 2013).

I praksis vil den metodiske tilnærmingen være hvordan vi har anvendt forskningsprosessen for å innhente empiri som er tilstrekkelig for å besvare vår problemstilling på en hensiktsmessig og troverdig måte.

3.1 Bakgrunn for valg av metode

I samfunnsvitenskapelig metode skilles det mellom kvalitative og kvantitative forskningsstrategier. En kvantitativ forskningsstrategi er basert på talldata og består ofte av mange enheter med ulike variabler basert på hva som er relevant for problemstillingen. En kvalitativ forskningsstrategi er basert på tekstdata og består ofte av færre enheter med svært relevante variabler for problemstillingen, kvalitativ forskningsstrategi velges ofte i prosjekter hvor formålet er å innhente beskrivende svar til spørsmål som ofte begynner med «hva» eller «hvordan». Kvantitativ forskningsstrategi velges ofte i prosjekter hvor formålet er å innhente forklarende svar til spørsmål som ofte begynner med «hvorfor» (Ringdal, 2013).

I lys av vår problemstilling vurderes det som mest hensiktsmessig å anvende kvalitativ metode ettersom problemstillingen krever få enheter med svært relevante variabler. Hensikten med prosjektet er å belyse allmennheten og utforske konsekvensene av et fenomen som tidligere er lite belyst, og for å innhente troverdig

empiri konkluderes det med at det kreves synspunkter fra eksperter i sine respektive bransjer – noe som igjen trekker mot kvalitativ metode.

På den annen side ansees kvalitativ metode som mer komplisert å vurdere med hensyn til reliabilitet, validitet og generalisering. Guba og Lincoln (1985, 1989) mener derfor at kvalitative undersøkelser må vurderes annerledes enn kvantitative undersøkelser og de lanserte dermed begrepene pålitelighet, troverdighet og overførbarhet for å sikre kvaliteten på kvalitative undersøkelser (Johannessen, Tufte og Christoffersen, 2010). Disse begrepene er ytterligere beskrevet i sine underkapitler.

3.2 Forskningsdesign

Når en undersøkelse skal gjennomføres må det gjøres flere overveielser og vurderinger i forkant av forskningsprosjektet. En må ta stilling til hva som skal undersøkes, hvem som skal delta i undersøkelsen og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Denne prosessen blir betegnet som forskningsdesign og er ment som en skisse for forskningsprosjektet.

Basert på vår problemstilling ble det diskutert hvorvidt det var mest relevant å benytte casestudier forstått fra Yin (2003) sitt perspektiv eller kritisk etnografi forstått fra Creswell (2007) sitt perspektiv (Ringdal, 2013). Casestudier forstås som intensive undersøkelser av et fåtall analyseenheter hvor enhetene kan være hendelser eller beslutninger, mens kritisk etnografi forstås som å benyttes til det formål å avdekke kritikkverdige forhold, som ulikhet i makt eller ressurser, med sikte på å skape endring. Etnografi dreier seg i stor grad om en gruppes verdimønster og dens kultur, og kan ofte sees i sammenheng med samfunnsrelaterte spørsmål heller enn markedsrelaterte spørsmål, en casestudie dreier seg på den annen side om et fenomen i sine naturlige omgivelser og kan således være samfunn og kultur, men også bedrift og marked (Ringdal, 2013).

I denne oppgaven foreligger det et ønske om å belyse kritikkverdige forhold i bransjeglikning, noe som kan peke mot en kritisk etnografisk tilnærming. Likevel ansees en casestudie å være et mer attraktivt forskningsdesign på grunn av

fleksibiliteten en casestudie gir i tillegg til mer relevans med tanke på markeds- og bransjefokuset problemstillingen krever for å bli besvart på en hensiktsmessig måte. Vi har dermed valgt å bruke casestudie som vårt forskningsdesign ettersom forskningsdesignet gir best mulig forutsetninger for å undersøke parallellimport på tvers av bransjer.

3.3 Datainnsamling

Datainnsamling kan skje ved hjelp av både sekundær- og primærdata. I denne oppgaven vil den viktigste argumentasjonen være basert på primærdata og metodikken for innsamling av denne dataen beskrives i respektive underkapitler. Sekundærdata er oppgitt underveis og beskrives i litteraturlisten.

3.3.1 Populasjon

Med populasjon menes den mengde enheter undersøkelsen skal ha gyldighet for (Ringdal, 2013). I denne oppgaven er populasjonen avgrenset til paraplyaktørene i dagligvarebransjen og high-end segmentet i motebransjen.

3.3.2 Utvalgsstrategi

Ettersom populasjonen består av en rekke aktører med flere likhetstrekk ble utvalget gjort på bakgrunn av avgrensing og forskningsdesign. En av de mest omtalte sakene innenfor vår avgrensing er saken mellom Ventus Nordic AS og Coop Norge ASA, som dreide seg om parallellimport av merkevaren Parajumpers. Denne saken kan til en viss grad generaliseres innenfor avgrensingen og utvalget ble gjort deretter.

3.3.3 Rekruttering

Rekrutteringen ble gjort med hensyn til utvalgsstrategi. Vi startet med å identifisere hvilken ekspertise som var nødvendig for å besvare problemstillingen med fokus på saken mellom Ventus Nordic og Coop Norge. Det ble konkludert med at tre eksperter måtte rekrutteres for å gi et objektivt bilde på tematikken. Vi valgte dermed å rekruttere én representant fra high-end segmentet i motebransjen, via Ventus Nordic AS, én representant fra dagligvarebransjen, via Coop Norge ASA, og én representant fra jussen, via Judicia DA.

Rekrutteringsprosessen ble gjort via e-post og telefon, gjennom bedriftenes kommunikasjonsansvarlige for hhv. Ventus Nordic og Coop Norge. For å rekruttere advokatfullmektig, ble ansatte hos NTNU Ålesund brukt for å finne kontaktinformasjon.

Det understrekes at det ble gitt informasjon om intervjuprosessen i henhold til NSD (Norsk Senter for Forskningsdata) sine retningslinjer for personvernopplysninger.

I tabellen under presenteres intervjuobjektene kort:

Navn:	Stilling:	Tilhørighet:
Øyvind Holmen	Daglig leder	Ventus Nordic AS
Anette Olsen	Kategorisjef Innkjøp Sport- og fritidstekstil	Coop Norge ASA
Anette Schei	Advokatfullmektig	Judicia DA

Intervjuobjektene har samtykket til å bli navngitt i oppgaven for å støtte opp under deres ekspertise på sine respektive kompetanseområder.

3.3.4 Datainnsamling

På bakgrunn av metoden i forskningsprosjektet ansees det som hensiktsmessig å benytte dybdeintervju som datainnsamlingsteknikk. Formålet med dybdeintervjuet er å innhente informasjon, og respondenten sees på som en informant som sitter inne med kunnskap og livserfaringer som forskeren ønsker innsikt i (Ringdal, 2013). I henhold til problemstillingen kreves det dessuten fleksibilitet for å besvare den på best mulig måte – noe en kan oppnå ved hjelp av dybdeintervju.

Gjennomføring av kvalitative intervjuer kan skje på strukturerte eller ustrukturerte metoder. Johannessen, Tuft og Christoffersen skiller mellom ustrukturerte, semistrukturerte eller strukturerte intervjuer (Johannessen m.fl., 2010). Et

semistrukturert intervju har en overordnet intervjuguide som fungerer som en skisse for intervjuet, men som samtidig tilbyr en stor grad av fleksibilitet for forskeren (Johannessen m.fl., 2010).

Etttersom vårt utvalg har ekspertise fra sine respektive bransjer er det nødvendig å benytte semistrukturerte intervjuer for å oppnå kategorisert tematikk og nødvendig fleksibilitet.

Det understrekes at vi ble tvunget til å gjennomføre to av intervjuene per e-post, og et av intervjuene per telefon, fremfor i objektenes naturlige omgivelser, grunnet utbruddet av koronaviruset (Covid-19).

3.4 Overførbarhet (generalisering)

Johannessen m.fl. skriver at all forskning har som mål å kunne trekke slutninger utover de umiddelbare opplysningene som samles inn (Johannessen m.fl., 2010). Overførbarhet dreier seg dermed om hvorvidt en lykkes å etablere beskrivelser, begreper, fortolkninger og forklaringer som kan være nyttige på andre områder enn det området som studeres. Generalisering i statistisk tilnærming vil være komplisert sett i sammenheng med kvalitativ metode – og vi har dermed valgt å bruke begrepet overførbarhet for å sikre kvalitet i forskningsprosjektet.

Utvalget har store likhetstrekk med resten av populasjonen og en vil derfor ha grunnlag for å tro at overførbarheten av funnene i forskningsprosjektet vil være svært relevante for andre aktører. Utover populasjonen vil studiene også kunne ha relevans, dog i mindre grad på grunn av færre likhetstrekk.

3.5 Pålitelighet og troverdighet (reliabilitet og validitet)

Reliabilitet med statistisk tilnærming knytter seg til undersøkelsens data (Johannessen m.fl., 2010). Innenfor kvalitativ forskning benyttes det sjeldent strukturerte datainnsamlingsteknikker og dermed synes begrepet pålitelighet riktigere å bruke (Johannessen m.fl., 2010). For å sikre oppgavens pålitelighet er en beskrivelse av oppgavens metode og data fremlagt.

Det skal likevel nevnes at en studie basert på kvalitative metoder på langt nær kan sikre lik reliabilitet (pålitelighet) som en omfattende kvantitativ studie og vi ber dermed om objektivitet i videre lesning av oppgaven.

Spørsmålet om validitet handler om hvorvidt vi måler det vi tror vi måler. Ifølge denne definisjonen er ikke kvalitative studier valide ettersom de ikke kan kvantifiseres (Johannessen m.fl., 2010). Lincoln og Guba (1985) viser likevel til en teknikk som kan øke sannsynligheten for at oppgaven blir troverdig; vedvarende observasjon. Vedvarende observasjon innebærer å bli godt kjent med felten, slik at man kan sikre tillit og skille informasjon på relevans (Johannessen m.fl., 2010).

I denne oppgaven er spørsmålet om validitet komplisert. Det har ikke skjedd en vedvarende observasjon av felten siden prosjektstart, men vi har til sammen mer enn 10 års erfaring fra motebransjens high-end segment, noe som støtter opp under oppgavens troverdighet via vedvarende observasjon.

3.6 Forskningsetikk

Når det gjelder forskningsetikk har oppgavens metode fulgt krav fra NSD. I tillegg har vi meldt inn prosjektet grunnet bruk av personvernopplysninger og ingen anonymisering. Alle respondenter har samtykket til frivillig deltakelse i intervju samt bruk av innhentet informasjon til formål denne bacheloroppgaven.

4.0 Resultat av innhentede data

For å videre kunne underbygge våre sammenfatninger, ønsker vi i dette kapittelet å sortere og tydeliggjøre ulikheter og/eller likheter ved utsagnene til våre informanter. De ulike informantene tituleres *Advokatfullmektig Schei, Salgsagent Holmen* og *Kategorisjef Innkjøp Olsen*. Felles for alle informantene er deres kjennskap til parallellimport. Faktorene som differensierer dem er blant annet deres ulike roller i verdikjeden, og i hvilken grad problemstillingen påvirker dem.

Målet med kapittelet er å belyse og tolke perspektivene til én informant som støtter parallellimport, én som har blitt påvirket negativt av fenomenet, og én som har nøytral tilnærming til tematikken.

Vi velger også her å benytte strukturen i vår forskningsmodell (figur 1), for å tydeligere illustrere sammenhengen mellom våre informanternes uttalelser og vår problemstilling. En vesentlig faktor som bør presiseres, er at vi har valgt å ikke benytte alle spørsmålene fra *vedlegg 1*. Vi har bare benyttet de vi ser på som mest relevante for å kunne besvare vår problemstilling.

4.1 Konsekvens for sluttbruker

4.1.1 Distributør Holmen hos Ventus Nordic AS

Ettersom Ventus Nordic ikke har direkte innsikt i effekt av parallellimport for sluttbruker, har vi valgt å fokusere spørsmålene vi stilte Holmen mot de tre andre konsekvensene.

4.1.2 Kategorisjef Innkjøp Olsen hos Coop Norge SA

Tror du at parallellimport har negative eller positive konsekvenser for sluttkonsument?

«Jeg tror at parallellimport har positive konsekvenser for sluttkonsument ettersom konkurransen i markedet er hard. Kunden vil derfor alltid være på jakt etter den beste prisen, enten i butikk eller på nett. Parallellimport kan bidra til å holde prisene på et fornuftig nivå i et hardt marked.»

Tror du at deres tilgang til parallellimport av velkjente merkevarer har vært med på å styrke deres posisjon i det norske dagligvaremarkedet?

«Jeg tror det har bidratt til å skape en ny form for business og nysgjerrighet hos kunden, samtidig som at våre kunder er opptatt av å finne nyheter i våre butikker til en bra pris.»

4.1.3 Advokatfullmektig Schei hos Judicia DA

Kjenner du til markeder/utenlandske lover med strengere restriksjoner på parallellimport?

«Jeg mener at reglene for parallellimport er harmonisert på verdensbasis. Det henger sammen med hvor langt varemerkeretten strekker seg, og det blir vanskelig å håndheve dette dersom hvert enkelt land skal ha ulike regler for dette, og ved global distribusjon av varer samtidig være underlagt internasjonale regler, f.eks. EØS og EU.»

4.1.4 Sammendrag

Når det gjelder hvilken konsekvens parallellimport har for sluttbrukeren i markedet kan vi avdekke fra intervjuene at parallellimport i stor grad fører til lavere pris for sluttkonsument. Ved å bedrive parallellimport av varer er Coop med på å styrke konkurransen i markedet fordi de presser prisene lavere. Samtidig kan det argumenteres for at Coop ansees som en rimeligere aktør enn butikker i high-end segmentet i motebransjen, og at produktene derfor ansees som 'langt rimeligere' når de i realiteten er 'litt rimeligere'.

Olsen mener også at de ikke strategisk bruker parallellimport for å styrke deres posisjon i markedet, men at det er en indirekte konsekvens av et ønske om å tilby produkter til best mulig pris for sluttbrukeren.

Det stadfestes også at reglene for parallellimport er harmonisert internasjonalt – noe som i en stadig mer globalisert verden har en langt større inngripende effekt på markeder utover vår avgrensning.

4.2 Konsekvenser for detaljhandelen

4.2.1 Distributør Holmen hos Ventus Nordic AS

Tror du parallellimport er med på å påvirke den voksende bransjeglidningen vi ser i dag?

«Ja, det tror jeg. Varer blir raskere flyttet på grunn av parallellimport.»

Tror du makten dagligvarebransjen i Norge har, gjør det vanskeligere å få endret lovverket omkring parallellimport?

«Ja, det tror jeg. I dagligvarebransjen er det så store og mektige aktører.»

Tror du parallellimport har negative eller positive konsekvenser for handelsnæringen i Norge, totalt sett?

«Jeg mener at all parallellimport er negativt uansett»

4.2.2 Kategorisjef Innkjøp Olsen hos Coop Norge SA

Hvilket syn har dere i Coop på parallellimport av varer?

«Vårt syn på alle typer varer vi kjøper inn til våre butikker er at vi skal tilby våre kunder attraktive varer til fordelaktige priser. Kildene våre for varene er mange, men ofte grossister eller lignende som spesialiserer seg i det vi kaller partivarer.»

Opplever dere økning i antall besøkende ved å ha kampanjer på parallellimporterte merkevarer?

«Noen kampanjer medfører at andre typer kunder handler i butikken og det kan være med på å gi økt salg i andre varegrupper.»

Hva er ditt perspektiv på parallellimport på tvers av bransjer?

«Generelt selges mange varer innen vår bransje til mange ulike typer butikker. Vi ser en stor bransjeglidning innen sport- og fritid.»

4.2.3 Advokatfullmektig Schei hos Judicia DA

I den norske dagligvarebransjen er mye makt fordelt på få aktører. Motebransjen består derimot av flere små aktører. På mange måter kan dette sammenlignes med David og Goliath. Vi mener man kan argumentere for at varemerkeloven favoriserer Goliath, ikke David. Mener du maktfordeling mellom bransjer er presisert nok i lovverket?

«Det er ikke presisert i lovverket, men i den grad dette er tatt hensyn til kommer det frem i forarbeidene til varemerkeloven. Dette vil medføre at loven skal tolkes i lys av de hensyn som lovgiver har uttalt skal tillegges mest vekt.»

4.2.4 Sammendrag

En av de viktigste konsekvensene av parallellimport for detaljhandelen dreier seg omkring bransjeglidning. Holmen mener at parallellimport har vært med på å bidra til ytterligere bransjeglidning fordi varene flytter seg raskere, gjerne med svakere eller ingen fortjeneste. I tillegg mener han at parallellimport har negative konsekvenser for handelsnæringen uansett hvordan man ser situasjonen – og at omfanget i Norge er vanskelig å minimere på grunn av maktfordelingen mellom dagligvarebransjen og high-end segmentet i motebransjen.

Coop sitt syn på parallellimport er vanskelig å tyde ettersom hun vinkler alle sine svar mot deres mål om å tilby lavest mulig pris. Det langsiktige- og det strategiske

perspektivet med hensyn til parallellimport, nevnes ikke i noen av hennes svar. Olsen mener også at bransjegliding er et fenomen som skjer med dagligvarebransjen som skadelidende, og at de selv ser stor bransjegliding til sport- og fritid.

Med tanke på maktfordelingen og hvilken påvirkning det har med tanke på håndheving av regelverket knyttet til parallellimport svarer Schei at maktfordeling ikke er et tema i lovgivningen, men at tidligere rettssaker tillegges vekt før dom. I saken mellom Coop og PJS International vektlegges blant annet Balantinedommen og L'Oréal saken.

4.3 Konsekvenser for merkevaren

4.3.1 Distributør Holmen hos Ventus Nordic AS

Dersom du mener parallellimport har vært skadelig for Parajumpers, har du noen formening om grep som burde gjøres for å forhindre fremtidige hendelser?

«Ja, nå har jo merkeleverandør gjort egne grep, de har begynt å merke plaggene sine bedre enn tidligere. Derfor har problematikken avtatt, det er 2-3 år siden vi hadde problemer sist.»

Blir varene merket på et vis som gjør at varen i seg selv må forringes for at merkingen skal kunne fjernes?

«Da må produktet forringes ved å klippe i plagget. Dette er internasjonale grep som har blitt tatt, og merkevaren har selv utviklet en mobilapplikasjon som kan avgjøre om varen er falsk eller ekte.»

Mener du parallellimport har skadet merkevaren Parajumpers i markedet du representerer?

«Ja, til tider har det jo det. Det har i det minste vært et forstyrrende element på grunn av de store kampanjene som har pågått.»

Hadde Coops parallellimport av Parajumpers langvarige konsekvenser for merkeverdien i Norge?

«Det har på en måte vært slik at det har negative konsekvenser, samtidig som at markedet får en ny interesse. Ofte er det slik at importøren har svært få produkter på lager men reklamerer stort for å innhente kunder.»

Mener du at parallellimport potensielt sett forkorter merkevarens levetid?

«Ja. Hvis omfanget blir for stort, helt klart!»

Mener du parallellimport er spesielt skadelig for merkevarer med selektiv distribusjon?

«Ja, helt klart. Det gjenspeiles jo i mange fortvilte butikkeiere. Personlig har jeg fått flere telefoner fra butikkeiere som har Coop vegg i vegg, og så selger de jakkene 1000 kr rimeligere enn veiledende pris.»

Hvis tiltakene Parajumpers gjorde, i form av bedre merking av plagg ikke hadde fungert, og Coop hadde fått tilgang til varene flere sesonger enn de gjorde. Tror du merkevaren hadde tatt ytterligere skade av det?

«Så klart. Hadde vi slitt med dette problemet i lengre tid, og med større partier, så vet jeg ikke hvor vi hadde vært i dag. Da vil jeg tro at det hadde blitt litt som for Hunter Boots, som har slitt med å ufrivillig havne hos Coop i mange år.»

4.3.2 Kategorisjef Innkjøp Olsen hos Coop Norge SA

Arbeider dere strategisk med parallellimport?

«Nei, i våre strategier fokuserer vi på standard sortimentet vårt. Parallellimport er noe som kommer på toppen av vårt strategiarbeid, da det er usikkerhet knyttet til hvilke varer som er tilgjengelig.»

Mener du at parallellimport av merkevarer på tvers av bransjer burde være lovlig?

«Parallellimport er lovlig. Etter norsk rett kan parallellimporterte varer med et beskyttet varemerke fritt selges i Norge uten særskilt godkjenning av varemerkeinnhaver. Dette følger av det såkalte 'konsumpsjonsprinsippet'.»

Hva mener du om at merkevareinnhaver mister retten til å kontrollere sin egen vare etter at produktet har blitt konsumert én gang?

«Vårt ønske er alltid å handle direkte med merkevareinnhaver, men når vi opplever at merkevareinnhaver ikke ønsker å tilby oss varer på grunn av segmentering av butikkprofiler ser vi oss nødt til å bruke andre kanaler til denne type handel.»

Tror du at bred distribusjon forkorter en merkevars levetid?

«Det kommer an på varen som tilbys, noen klarer seg best på en bred distribusjon. Vi tilbyr kommersielle varer som henvender seg til folk flest.»

Tror du at parallellimport har negative eller positive konsekvenser for en merkevare?

«Det avhenger av hvilket produkt det er snakk om. Til slutt tror jeg dessuten at kunden ikke er så opptatt av hvor varen kjøpes, de er mest opptatt av å få gode tilbud og gjøre en god handel.»

Mener du at varemerkelovens §4 og §6 skåner merkevarer tilstrekkelig?

«Når det gjelder lovverk så forholder vi oss 100% til de lover som gjelder for parallellimport.»

Føler du at parallellimport er etisk forretningsdrift?

«Coop er en ansvarlig samfunnsaktør og vi er alltid veldig opptatt av å ha en etisk forretningsdrift. Noen av våre kjerneverdier er ærlighet og tiltro til egenart. I Coop

har vi tiltro til vår egenart som en medlems-eid virksomhet som gjennom økonomisk effektiv og profesjonell drift søker å maksimere nytten for medlemmer og forbrukere.»

4.3.3 Advokatfullmektig Schei hos Judicia DA

Hvorfor står beskyttelse av fremtidig parallellimport sterkere enn varemerkehaverens rett til sporing av varene?

«Parallellimport berører varemerkeinnhaverens enerett på flere områder. For å forstå spørsmålet om parallellimportørens spillerom i utnyttelsen av de parallellimporterte varene, er det viktig å først se på hva varemerkeinnhaverens enerett innebærer. Eneretten gir innehaveren av et beskyttet varemerke rett til å forby andres bruk av merket i næringsvirksomhet. Med 'konsumpsjon' siktes til det forhold at varemerkeretten anses uttømt når en vare påført merket bringes i omsetning av innehaveren selv eller med dennes tillatelse. Innehaveren kan altså ikke påberope seg rettigheter etter at konsumpsjon har skjedd. Denne uttømming av varemerkeretten begrenser seg imidlertid til brukes av merket i forbindelse med det omsatte eksemplar.»

Tror du at argumentasjon for bedring av etiske prinsipper og bærekraft kunne fremprovosert endringer i varemerkeloven?

«Jeg er ikke godt nok kjent i rettsområdet til å kunne ha en formening om det, men ser for meg at det vil kunne argumenteres bra i den retning.»

4.3.4 Sammendrag

Holmen svarer at for å unngå svekkelse av merkeverdi og økt omfang av parallellimport har innehaver sett seg nødt til å gjøre store strategiendringer, samt utvikle en app for å tilpasse seg lovverket. Dersom disse endringene ikke hadde blitt gjort kunne det ført til større økonomiske tap. Han forteller også at parallellimportør ofte har små varelagre og at parallellimport er et strategisk valg for å tiltrekke seg flere kunder, noe også Olsen uttalte tidligere.

Olsen svarer igjen unnvikende på spørsmål som dreier seg om Coop sitt syn på parallellimport. Hun mener at Coop verken utnytter parallellimport på en strategisk måte, eller at det er ødeleggende for merkeverdien. Svarene tolkes dit hen at hele prosessen dreier seg om å sikre best mulig pris for sluttbruker. Hvorvidt parallellimport (bred distribusjon) kan forkorte en merkevares levetid, virker heller ikke å være et viktig spørsmål, og hun velger igjen å lene seg på at sluttbruker ønsker å gjøre en god handel. 'Kommersielle varer' er ikke ensbetydende med intensiv distribusjon.

Schei forklarer at konsumpsjonsprinsippet står sterkest uavhengig av case og at det dermed kreves anonymisering for å vedlikeholde parallellimport. Hvorvidt parallellimport er bærekraftig er avhengig av mer utfyllende informasjon.

4.4 Konsekvenser for mellomledet

4.4.1 Distributør Holmen hos Ventus Nordic AS

Tror du parallellimport har en direkte sammenheng med motebransjens utvikling? For eksempel hvis alle leddene i verdikjeden, fra innehaver av merke til detaljistledd, driver sunt. Tror du parallellimport vil avta som en konsekvens av det?

«Ja, det tror jeg. Så jeg tror vi står ovenfor en stor utfordring nå, fordi varelagrene er så store, ikke sant (Covid-19). Tenk over hvordan varelagrene ser ut i Italia og Spania osv. Vi kommer garantert til å se et ras av konkurser, og da vil vi nok se parallellimport så det holder. Så nå er ingen av oss trygge, for å si det sånn. Jeg tror både det året her og neste år kommer til å bli preget av mye parallellimport.»

Mener du at varemerkeloven gjør det enklere eller vanskeligere å bedrive parallellimport av varer?

«Jeg mener ikke varemerkeloven er beskyttende nok. Når man som parallellimportør kan gå til så drastiske grep som å fjerne sporing fra produktene for å beskytte anonymiteten til mellomleddene tyder det på at lovverket i det minste ikke beskytter oss som distributører godt nok.»

Mener du at varemerkelovens §4 og §6 beskytter merkevare og mellomledd tilstrekkelig?

«Nei, den gjør i utgangspunktet ikke det. Likevel vil overskuddsvarer alltid finnes, og det eksisterer et behov for at noen tømmer varelagrene gjennom andre kanaler. Det er noe vi kommer til å merke snart med tanke på situasjonen vi er inne i nå (covid-19). I den tiden vi er inne i nå – er ingen trygge.»

I rettssaken Coop mot PJS International ønsket rettsvesenet å anonymisere leddet som bedrev paralleleksport for å beskytte parallellimport. Hva mener du om det?

«Jeg synes i utgangspunktet det er drøyt og urettferdig. Lover og regler eksisterer jo, så per dags dato får man ikke gjort noe med det. Som distributør står man igjen og føler seg maktesløs.»

Hvordan påvirket Coops parallellimport av Parajumpers din omsetning?

«Jeg har vært heldig og hatt en unik posisjon i markedet disse årene, så varene fra Parajumpers har vært etterspurt til tross parallellimporten. Det har vært like stor etterspørsel uansett, i og med at vi har hatt en smal distribusjon ellers. På den annen side var det svært forstyrrende de ukene hvor kampanjene foregikk.»

4.4.2 Kategorisjef Innkjøp Olsen hos Coop Norge SA

Ettersom Coop ikke har direkte innsikt i effekt av parallellimport for mellomledd har vi valgt å fokusere spørsmålene i intervjuet mot de tre andre konsekvensene.

4.4.3 Advokatfullmektig Schei hos Judicia DA

Mener du at varemerkeloven har utviklet seg i takt med bransjenes utvikling?

«Varemerkeloven har nok først og fremst utviklet seg etter internasjonale justeringer som følge av EU og EØS. Slik jeg oppfatter det, er utviklingen i takt med samfunnsutviklingen, men kanskje ikke i takt med dem som er tilhenger av størst

mulig vern av varemerkerettigheter. Man har vel gått fra å spørre seg om parallellimport er tillatt til å regulere hvordan det skal gjennomføres.»

Finnes det restriksjoner på fri flyt av varer på tvers av bransjer?

«Slike restriksjoner vil nok finnes i særlovgivningen som et forbud mot å distribuere visse varer uten lisens eller tillatelse. I Norge har vi et slikt eksempel på begrensning i legemiddeloven §12. Jeg tror ikke det finnes overordnede restriksjoner utover det.»

4.4.4 Sammendrag

Holmen svarer at han tror at hvorvidt driften i motebransjen er sunn er med på å påvirke i hvor stor grad vi ser parallellimport. Han anerkjenner at det tidvis er store mengder overskuddsvarer og at disse må bli solgt. I tillegg peker han på at lovverket i stor grad prioriterer dagligvarebransjen og er lite beskyttende mot de små aktørene, som distributører, agenter og små detaljister.

Selv har Holmen ikke blitt direkte økonomisk påvirket av parallellimporten ettersom Parajumpers raskt tok grep og sikret at parallellimporten avtok. Han forteller blant annet om Hunter Boots sin erfaring, som har slitt lenge og tapt mye penger som følge av parallellimport.

Schei forteller at spørsmålet i stor grad dreier som hvordan parallellimport skal reguleres og at utviklingen skjer i takt med EU/EØS sitt lovverk. Hun kan også fortelle at det ikke finnes restriksjoner på fri flyt av varer på tvers av bransjer.

5.0 Analyse av innhentede data

I dette kapitlet skal vi analysere funnene i vår kvalitative undersøkelse, i sammenheng med våre egne erfaringer som innkjøper og salgsagent i high-end segmentet i motebransjen.

For å objektivt kunne avdekke hvordan parallellimport til dagligvarebransjen påvirker high-end segmentet i motebransjen, er datamaterialet kategorisert med hensyn til den overordnede forskningsmodellen (figur 1). Formålet med kategoriseringen er å avdekke likheter og/eller ulikheter i innhentet data.

I hvert underkapittel vil vi avslutningsvis presentere funnene for hver enkelt konsekvens i den overordnede forskningsmodellen. Forskningsmodellen vil deretter brukes videre for å konkludere oppgaven.

5.1 Parallellimportens effekt for sluttbruker

Sluttbrukeren er det siste leddet i verdikjeden, og er personen som kjøper- og tar i bruk produktet. Merkevarereinnehaver og detaljist ønsker å påvirke sluttbruker til å velge deres produkter, og ofte ønsker de en spesiell sluttbruker. Den spesielle sluttbrukeren skal være med på å styrke deres merkeverdi, fordi hvem som bruker produktet er en viktig del av å bygge merkeverdi.

Som detaljist i high-end segmentet i motebransjen, er det et stort press for å fremstå nyskapende og attraktiv for både kunder og merkevarer. Det legges stor vekt på hvilke merkevarer som føres, hvorvidt butikken oppfattes som noe mer enn kun en butikk og hvem som handler i butikken. For eksempel vil en detaljist uten internasjonale merkevarer slite med å tilegne seg andre attraktive merkevarer. Merkemiksen som tilbys er essensiell for å bygge videre strategi og følgelig er det en tidkrevende prosess å etablere seg i segmentet. Kunder og leverandører kan oppfattes som spesielt kravstore i dette segmentet.

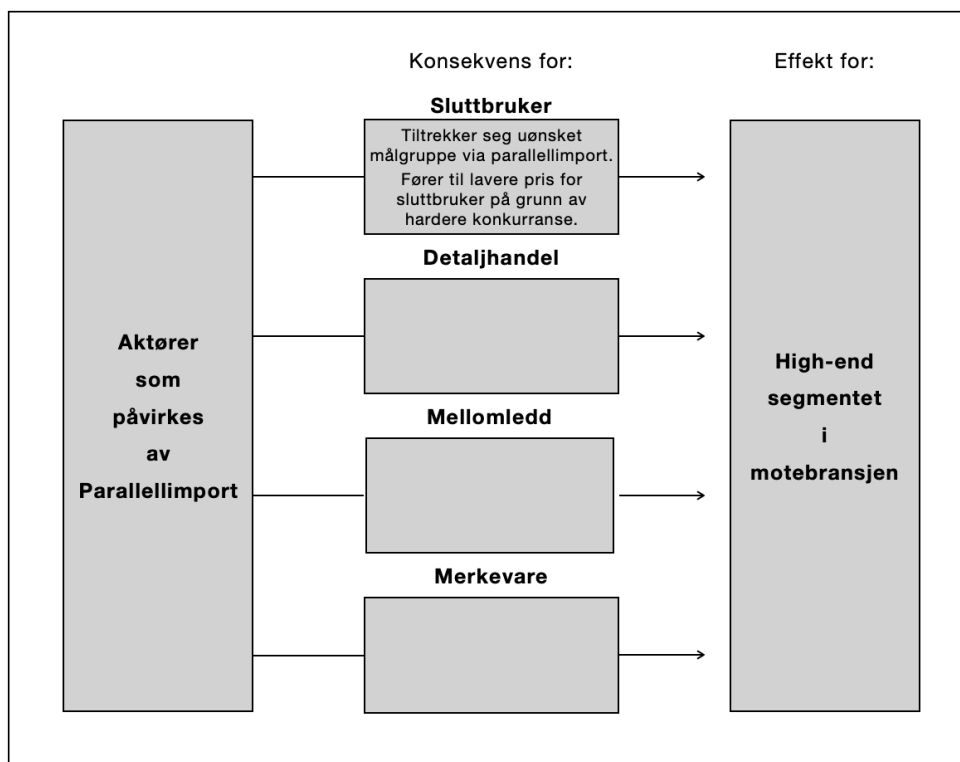
For å forstå parallellimportens effekt for sluttbruker er det dermed viktig å forstå hvordan high-end segmentet i motebransjen fungerer. Pris er et konkurransemiddel

som ofte nedprioriteres i motebransjen fordi det eksisterer en norm om å følge veiledende priser. På den annen side, påvirkes kjøpemønsteret til sluttkonsument av pris, ettersom kunden er opptatt av hvilke merkevarer han eller hun kjøper, men ønsker produktene til lavest mulig pris. Det kan dermed argumenteres for at parallellimport har en destruktiv effekt både på merkevareverdi og high-end segmentet, ettersom merkevarer som aktørene i dette segmentet har brukt store ressurser og mye tid på å tilegne merkeverdi, havner hos Coop som i henhold til vår undersøkelse hovedsakelig er opptatt av å tilby lavest mulig pris

Vi har avdekket at Coop ikke arbeider med parallellimport strategisk. Likevel har Coop vært tidlig ute med å sikre seg parallellimport på merkevarer som Parajumpers. Dersom de ikke arbeider strategisk med parallellimport, virker det således underlig at konkurrentene deres ikke konkurrerer for å sikre seg disse merkevarene. Videre kan man stille seg spørsmålet hvorfor Coop ikke ønsker å proklamere at de arbeider strategisk med parallellimport. Er parallellimport en prosess som føles ulovlig, men er lovlig?

Som undersøkelsen vår viser er det ikke tvil om at parallellimport fører til rimeligere priser og større konkurranse. Det er således en positiv effekt for sluttbruker. Likevel er det viktig å vurdere hvilken sluttbruker Coop ønsker å nå via intensiv distribusjon, kontra hvilken sluttbruker som hadde blitt nådd via selektiv distribusjon. Det kan argumenteres for at ved intensiv distribusjon vil eksklusiviteten til produktet raskt avta og den opprinnelige målgruppen for produktet vil miste interesse.

Demografiske segmenteringskriterier er de vanligste å benytte seg av og disse benyttes både i dagligvarebransjen og high-end segmentet i motebransjen. I high-end segmentet i motebransjen oppfatter vi likevel psykografiske- og atferdsbaserte segmenteringskriterier som viktigere enn demografiske segmenteringskriterier. Ved å segmentere ved hjelp av forskjellige metoder er det sannsynlig at Coop og butikkene som kjøper hos Ventus Nordic sikter seg inn mot helt forskjellige målgrupper. Bransjeglidning mellom to bransjer som opererer med forskjellige kunder kan dermed bli svært destruktivt for flere ledd i verdikjeden, inklusive sluttbruker.



Figur 2: Funn i tilknytning til overordnet forskningsmodell (1).

5.2 Parallellimportens effekt for detaljhandelen

Detaljhandelen omfatter i denne oppgaven dagligvarebransjen og high-end segmentet i motebransjen. Som eksempel for dagligvarebransjen har vi brukt Coop, og for å representere detaljistene i high-end segmentet i motebransjen har vi brukt vår egen erfaring i segmentet som henholdsvis innkjøper og salgsagent.

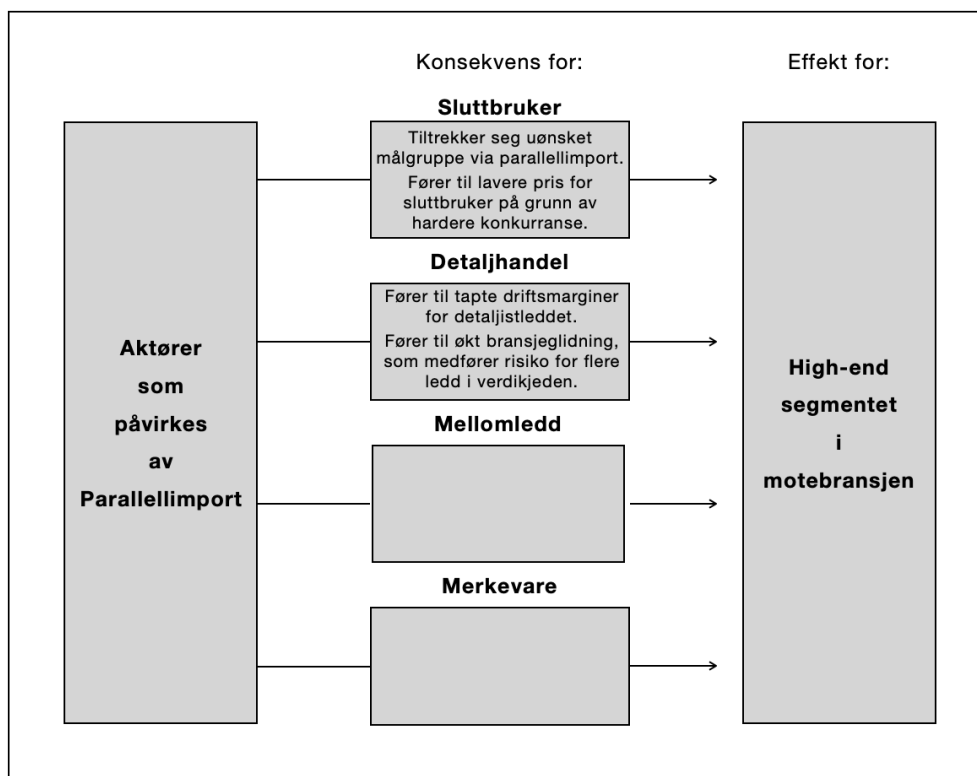
I high-end segmentet i motebransjen er marginene relativt lave og en standard produktkalkyle er 2,5 mot veiledende priser. Det vil si at for å dekke faste kostnader og samtidig oppnå fortjeneste er rabatter utelukket inntil en har oppnådd et gitt gjennomslag. Ved parallellimport presses prisene av dagligvarebransjen, noe som kan bety to ting; 1) parallellimportør har fått rabatterte priser på innpris fra parallellimportør, eller 2) parallellimportør selger varene med tap for å tiltrekke seg kunder. Ettersom provisjonen som salgsagent eller distributør i utgangspunktet er lav er det usannsynlig at parallellimportør oppnår rabatt ved partikjøp, og det er dermed rimelig å anta at aktører som Coop selger produktene med tap for å tiltrekke seg kunder.

Ved parallellimport som vedvarer over en lengre tidsperiode har denne parallellimporten dermed inngripende effekt på driftsmarginene til både mellomledd og detaljist. Gjelder det store merker, som for eksempel Parajumpers, vil det føre til lavere omløpshastighet, dyre og store varelagre og tapte marginer. I verste fall kan disse konsekvensene føre til konkurser, på grunn av allerede små marginer i detaljistleddet.

I våre undersøkelser har vi avdekket at bransjeglidning som følge av parallellimport fører til høyere omløpshastighet på varene for parallellimportør med svakere eller ingen fortjeneste. Dette vil deretter medføre lavere omløpshastighet for high-end segmentet i motebransjen, og vi kan dermed diskutere parallellimport med hensyn til bransjeglidning.

Bransjeglidning er et fenomen som påvirker flere næringer, men i denne oppgaven har vi fokusert på bransjeglidning innenfor vår avgrensning. I undersøkelsene våre kommer det frem at bransjeglidning blir sett negativt på ettersom maktfordelingen mellom dagligvarebransjen og high-end segmentet i motebransjen er lite konkurransevennlig. Det pekes blant annet på at lovverket har en tendens til å favorisere dagligvarebransjen, fordi det er den mektigste bransjen i Norge.

På den annen side forteller dagligvarebransjen at det skjer bransjeglidning til sport- og fritid fra deres omsetningsandel, og at begge bransjer opplever økt konkurranse på grunn av bransjeglidning. Fra vårt perspektiv kan bransjeglidning først oppstå når en bransje som i utgangspunktet ikke selger produkter eller tjenester i en kategori, begynner å selge disse produktene. Hvem som blir den skadelidende parten er dermed avhengig av hvilke produkter som forflyttes på tvers av bransjer.



Figur 3: Funntil tilknytning til overordnet forskningsmodell (2).

5.3 Parallellimportens effekt for mellomleddet

I kapittel to utdyper vi forskjellen mellom salgsagenturer og distributører, hvorav begge formene for distribusjon er kontraktsbundet mot merkevareinnehaver. Hvilken driftsstrategi en velger som distribusjonsledd, beror i hovedsak på hvor stort ansvar man ønsker å påta seg kombinert med hvor stort ansvar man blir tilbudt av merkevareinnehaver.

Holmen er distributør for flere merkevarer, blant annet for jakkemerket Parajumpers. Som distributør påtar han seg å kjøpe opp et eget varelager fra merkevareinnehaver før hver enkelt sesong, for å videre selge fra sitt varelager til sitt tildelte marked. For å ta på seg risikoen det innebærer å binde opp kapital i varelager, har Holmen inngått en avtale med Parajumpers om høyere provisjon enn en vanlig agentavtale vil innebære.

Holmen mener at hvorvidt driften i motebransjen er sunn, er med på å påvirke i hvor stor grad vi ser parallellimport. Han peker blant annet på at lovverket i stor grad prioriterer dagligvarebransjen og er lite beskyttende overfor de små aktørene, som

distributører, agenter og små detaljister. Samtidig påpeker han at den kommersielle verdien Parajumpers har, samt grep merkevaren tok for å bremse parallellimporten, har gjort han mindre skadelidende økonomisk. Han forteller for eksempel at varemerket Hunter Boots, som ligger i et lavere prissegment, har slitt med parallellimport gjennom ukjente kanaler, og tapt store verdier som en konsekvens av det.

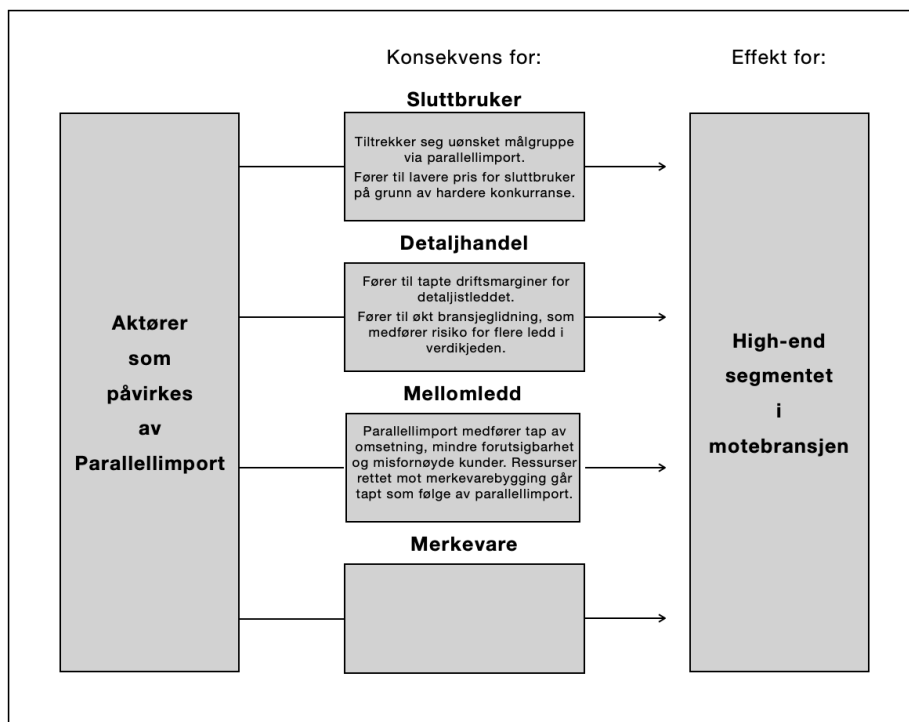
Som distributør eller agent for en merkevare inngår man en avtale om enerett på salg til detaljister i sitt tildelte marked. Følgelig baserer man sine budsjetter og omsetningsmål på dette. Vi er av den oppfatning at effektene av parallellimport kommer tydelig frem på grunn av denne forutsetningen. For det første inngår både merkevareinnehaver og mellomledet en gjensidig tillitserklæring, samt en provisjonsavtale. For det andre baserer en agent eller en distributør sine årlige inntekter og utgifter på faktorer som markedets størrelse og antatt konsumpsjon i markedet (salgsbudsjetter). For det tredje utvikler mellomledet en strategi for å styrke merkevaren. Denne er ment for å påvirke inntjeningen positivt, ikke bare pågående år, men gjerne flere år frem i tid.

En form for forutsigbarhet vil derfor være avgjørende med hensyn til hvordan man ønsker å distribuere merkevaren. Personer som har lite kjennskap til salg og/eller merkevarebygging kan nok ha vanskelig for å fatte viktigheten av disse valgene, men hvilke detaljister som representerer merkevaren utad mot sluttkonsument spiller en vesentlig rolle i forhold til merkevarens levetid og lønnsomhet.

Hvordan merkevaren profileres, prises og hvilke andre varer den profileres sammen med, er faktorer som kan være med å påvirke levetid og lønnsomhet. Mellomleddene er derfor ekstremt opptatt av å velge sine utsalgssteder med omhu. Med hensyn til lovnader gitt til merkevareinnehaver, detaljister i sitt tildelte marked og intern drift, vil det være negativt når en jakke som skal markedsføres ved selektiv distribusjon, havner i butikkhyllene- og salgskampanjene til et supermarked, ved siden av bleier og pålegg.

Til tross for at vi mener at dette er skadelig for merkeverdien i et langsiktig perspektiv, kommer trolig kommersielle jakker til å bli konsumert. Produktene vil

muligens tiltrekke seg en annen kunde, men likevel bli konsumert. Særlig ettersom de ofte prises minimum 1.000 kr rimeligere hos Coop enn hos de konkurrerende utsalgsstedene. Det utleder til en annen faktor som påvirker mellomleddet – direkte tap av omsetning. Personer som ikke kjenner til dynamikken i high-end segmentet i motebransjen har ofte liten forståelse av at jakkene som selges hos Coop ikke har vært innom distribusjonsleddet som juridisk har fått tildelt ansvaret for et marked. Det vil si at markedet mellomleddet har basert sitt budsjett på kan bli mettet uten at mellomleddet sitter igjen med sin fortjeneste. Ofte blir det lagt ekstremt mye tid og penger i markedsføring og planlegging av distribusjonsstrategier for en merkevare. Når en aktør som Coop deretter kostnadsfritt stjeler markedsandeler og omsetning fra vesentlig mindre aktører har det en svært destruktiv effekt for verdikjeden i hele bransjen.



Figur 4: Funn i tilknytning til overordnet forskningsmodell (3).

5.4 Parallellimportens effekt for merkeverdi

Tidligere i oppgaven introduserer vi merkeverdi fra sluttbrukers perspektiv, som omhandler i hvilken grad kunden verdsetter en merkevare. En annen synsvinkel er varens pris, markedsandel og lønnsomhet, som også er med på å påvirke den totale merkeverdien. Hvorvidt merkeverdien øker påvirkes av hvor og hvordan varemerket

distribueres. Våre informanter hadde ulike formeninger om hvordan distribusjon burde foregå innenfor vår avgrensing. Holmen forteller at han ønsker nulltoleranse for parallellimport, mens Olsen mener at det burde oppmuntres til. Naturligvis, mener vi, da distributør Holmen sannsynligvis hadde tjent på nulltoleranse for parallellimport, mens innkjøper Olsen hadde tapt på det.

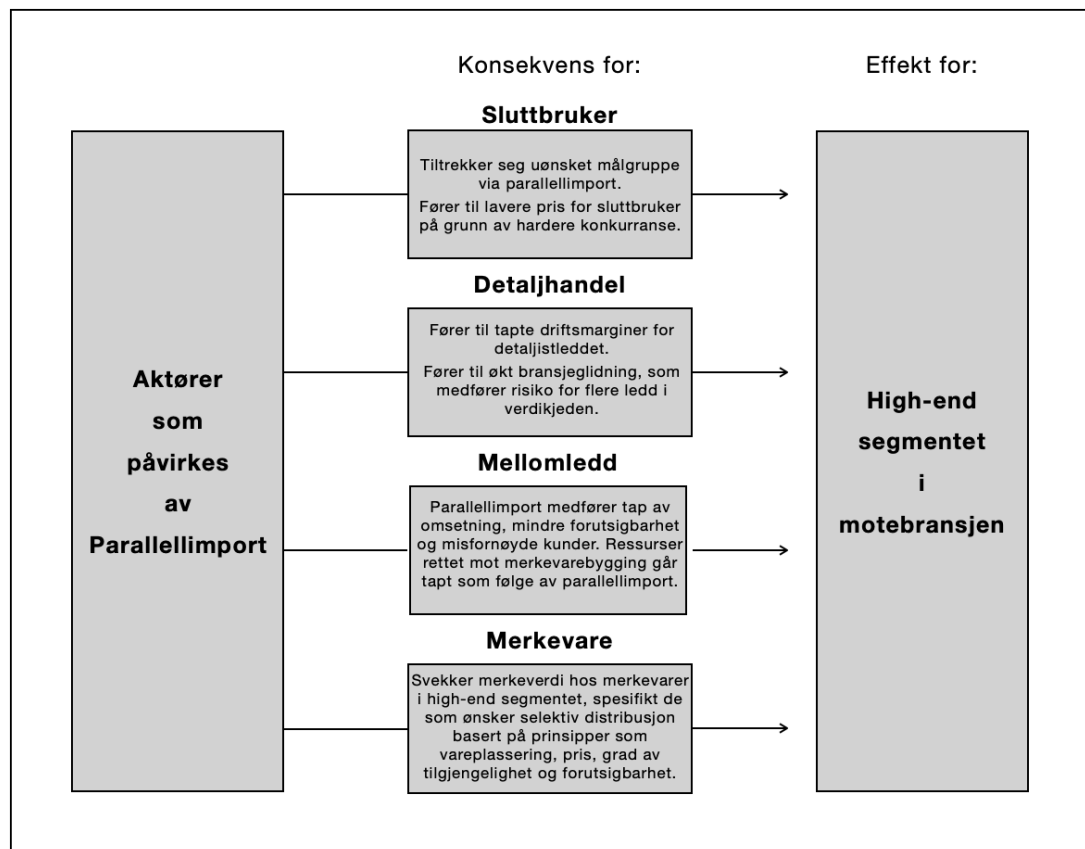
Holmen mener dessuten at parallellimport til slutt medfører negative konsekvenser for norsk varehandel uavhengig av hvordan man ser på situasjonen, og understreker at det periodevis har vært utfordrende. Han påpeker at Parajumpers selv har måttet ta egne grep for å unngå at omfanget av parallellimporten skulle øke og for å unngå svekket merkeverdi. De har måttet gjort store strategiendringer, samt utviklet en applikasjon for å kunne spore hvor aktører som Coop får tak i varene innenfor rammene til varemerkeloven. Applikasjonen har bidratt til å raskest mulig kunne stoppe «lekkasjen» av produkter. Videre mener han at konsekvensene av parallellimport hadde svekket merkeverdien vesentlig mer dersom disse grepene ikke hadde blitt tatt.

Olsen svarte generelt unnvikende på spørsmål som dreier seg om deres syn på parallellimport, og mente at de ikke jobbet strategisk med fenomenet. Hun påstod også at hun ikke trodde deres parallellimport av varer var ødeleggende for merkeverdien til en hvilken som helst merkevare. Hennes svar tolkes dit hen at Coop sitt formål er å sikre sluttkunden best mulig pris uavhengig av hvorvidt parallellimport kan forkorte en merkebares levetid.

I high-end segmentet i motebransjen er merkeverdi en viktig faktor som er ressurskrevende å styrke, men enkel å svekke. Merkeverdien påvirkes av alle ledd i verdikjeden; fra hvordan varene produseres, til hvilket utsalgssted som fører varen, og hvilken type sluttkonsument som bruker den. Disse faktorene påvirkes igjen av pris og tilgjengelighet. Når varemerker hvis strategi er ment for selektiv distribusjon havner hos aktører som Coop er det med på å svekke merkeverdien, både fordi deres produkter havner blant et vareutvalg de ikke ønsker å assosieres med, og fordi utsalgsprisene ofte er lavere enn hos konkurrerende aktører som fører merket i markedet. Holmen underbygger denne påstanden ved å fortelle om fortvilte

butikkereiere som ligger vegg i vegg med Coop som selger de samme produktene 1.000 kr rimeligere.

En annen faktor vi mener er av stor betydning når det gjelder parallellimportens effekt på merkeverdi, er prissegmentet. Holmen mener at parallellimport ville gjort større skade for Parajumpers sin merkeverdi dersom det lå i et lavere prissegment. Vi er av den oppfatning at spørsmålet om prissegment handler om tilgjengelighet for sluttkonsumet, i dette tilfellet med hensyn til pris. Dersom en jakke blir nedsatt fra 8.000 kr til 7.000 kr blir sannsynligvis produktet fristende for flere, men det gir ikke nødvendigvis større tilgjengelighet. For eksempel ville trolig et par sko som settes ned fra 1.500 kr til 1.000 kr være tilgjengelig for flere.



Figur 5: Funns i tilknytning til overordnet forskningsmodell (4).

6.0 Konklusjon

Formålet med denne bacheloroppgaven var å finne ut hvordan parallellimport av eksklusive motemerker til dagligvarebransjen påvirker high-end segmentet i motebransjen. For å på best mulig måte besvare vår problemstilling valgte vi å utvikle en overordnet forskningsmodell som fungerte veiledende gjennom hele oppgaven.

Ved hjelp av den overordnede forskningsmodellen har vi avdekket hvilke konsekvenser parallellimport kan ha for de ulike leddene i motebransjens high-end segment. I tillegg har vi avdekket hvordan konsekvensene påvirker aktørene.

Vi fant ut at parallellimport påvirker sluttbruker i form av kundegruppe og pris. Ved forekomst av parallellimport kan forbrukeren oppleve lavere priser som følge av høyere konkurranse. Likevel kan den tiltenkte forbrukeren med stor sannsynlighet miste interesse for produktet og produktets levetid kan derfor forkortes betraktelig.

Når det gjelder detaljhandelen kan parallellimport føre til tapte driftsmarginer og økt bransjeglidning. Tapte driftsmarginer vil oppstå som følge av bransjeglidning, forkorting av produktets levetid, samt tap av merkeverdi. Bransjeglidning på sin side er ikke nødvendigvis negativt fra vårt perspektiv, ettersom det fører til økt konkurranse. Bransjeglidning som følge av parallellimport ser vi på den annen side som problematisk, ettersom det skjer på basis av prinsipper som vi mener er grunnleggende feil.

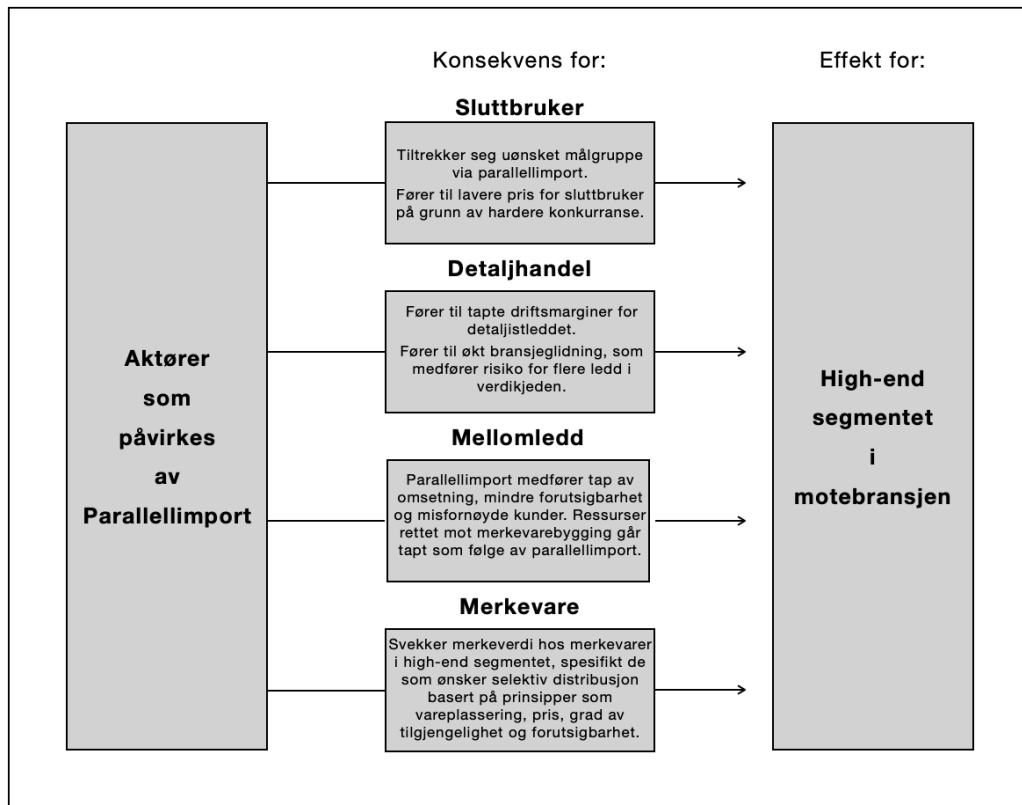
For mellomleddet vil parallellimport føre til tap av omsetning, mindre forutsigbarhet, misfornøyde kunder og tap av merkeverdi. Parallellimport i et gitt omfang kan gjøre at markedet mettes raskere enn forespeilet i merkevarestrategien, og budsjettene som er satt med hensyn til produksjon, samt suppleringer, vil være langt vanskeligere å oppnå. Motebransjen er også avhengige av kapital for å vedlikeholde design og produksjonsaktiviteter, noe som blir mer komplisert med mindre forutsigbarhet. Misfornøyde kunder vil raskt oppstå på grunn av lovnader om distribusjon i markedet blir oppfattet som brutt. I tillegg kan ressurser som er brukt for å forlenge

produktets levetid og oppnå langsiktige gevinster, gå tapt som følge av parallellimport.

For merkevareinnehaver kan parallellimport føre til svekket merkeverdi grunnet store krysninger i merkevarestrategien. Ved parallellimport blir viktige prinsipper umulige å overholde, og merkevaren svekkes raskere enn den kan reddes.

Vi kan dermed konkludere med at parallellimport har en negativ effekt på high-end segmentet i motebransjen fordi fenomenet påvirker samtlige ledd i verdikjeden mer negativt enn positivt. Parallellimport har kortsiktige positive effekter for dagligvarebransjen og sluttbruker, men langsiktige negative effekter for hele motebransjen.

Fra vårt perspektiv burde regelverket knyttet til parallellimport endres for å beskytte aktørene i bransjen, slik at alle kan konkurrere på like premisser. Hadde bransjegliðningen skjedd som et strategisk valg av merkevareinnehaver, eller mellomledet med distribusjonsrettigheter, ville konkurransen foregått på like premisser og konsekvensene blitt tatt deretter. I oversatt betydning vil det føre til at merkevareinnehaver eller kontraktsbundet agent/distributør har mulighet til å kontrollere vareflyten fullstendig, og at aktører som ikke er en del av distribusjonsstrategien ikke har mulighet til å kjøpe disse produktene. Vi mener dermed at bransjegliðning er greit dersom merkevareinnehaver, eller mellomledet, har et ønske om å selge til detaljisten, ettersom konsekvensen av bredere distribusjon da er selvvalgt.



Figur 5: Funntil tilknytning til overordnet forskningsmodell (4).

7.0 Oppgavens anvendelsesområder

I denne delen av oppgaven vil vi presentere oppgavens anvendelsesområder. Tidligere i oppgaven ble det nevnt at begge forfatterne har et subjektivt syn på tematikken og at vi oppfordrer til å lese oppgaven objektivt - dette gjelder også for oppgavens anvendelsesområder. Likevel er vi av den oppfatning at oppgaven kan ha stor overførbarhet for varehandelen i Norge, samt være med på å belyse 'mannen i gata' om et ubelyst tema.

Vi mener oppgaven kan bidra til å øke forståelsen for konsekvensen av parallellimport, samt styrke merkevareinnehavers rettigheter i distribusjonsskjeden. Hvorfor denne oppgaven kan brukes til dette formålet utbroderes ytterligere i de påfølgende underkapitlene.

7.1 Øke forståelsen for konsekvensen av parallellimport

Innledningsvis i oppgaven viser vi til et ønske om å øke forståelse for konsekvensen av parallellimport. Da mener vi spesifikt å øke forståelsen blant sluttbruker, for hvilke konsekvenser parallellimport har for resten av verdikjeden. Vi ønsker ikke bare å belyse de negative sidene ved fenomenet, men også de som er fordelaktige for sluttbruker.

Ved å innhente- og belyse informasjon fra aktører med ulike posisjoner i næringskjeden, tror vi sluttbruker kan få opp øynene for hvordan parallellimport kan påvirke både merkevaren de kjøper, mellomledet de kanskje ikke vet eksisterer, butikkene de handler hos, og seg selv.

Et av våre langsiktige mål med oppgaven er som nevnt å belyse problemstillingen nok til å kunne påvirke til endring. Samtidig tror vi det kan bli utfordrende da tematikken påvirker store aktører. Likevel mener vi fenomenet parallellimport burde være mer omtalt og bedre belyst. Sluttbrukeren burde vite mer om dynamikken i en handelsnæring som påvirker deres hverdag i så stor grad.

7.2 Styrke merkevareinnehavers rettigheter i distribusjonskjeden

Et ledd i distribusjonskjeden vi mener burde ha rett til mer kontroll over vareflyten er merkevareinnehaver. Vi nevner i vår konklusjon at bransjegliedning er et fenomen vi støtter opp under, og som har kommet for å bli. Likevel ønsker vi å argumentere for at merkevareinnehaver selv burde få makt til å velge hvilke detaljister de ønsker å distribueres hos.

For å kunne oppnå høyere grad av kontroll for merkevareinnehaver, har vi diskutert flere forslag for lovendringer. Blant forslagene er bøteleggelse av detaljister som fører en merkevare uten å være registrert som kunde hos merkevareinnehaver. Vi diskuterte også bøteleggelse ved å ikke holde en gitt utsalgspris i bestemte perioder.

Vi ønsker å presisere vår formening om at begge forslagene vil by på utfordringer. Blant annet tror vi bøteleggelse ved å føre en merkevare uautorisert, kunne svekket konkurransen. I tillegg uttalte en av våre informanter, Anette Schei, at regelverket knyttet til parallellimport er tilnærmet harmonisert internasjonalt, noe som hadde gjort omfanget enormt.

Omfang ser vi også som en potensiell utfordring når det gjelder forslaget om bøteleggelse ved avvik fra veiledende priser. Likevel tror vi parallellimport hadde blitt mindre attraktivt for detaljistene, dersom de ikke hadde muligheten til å tiltrekke seg kunder med lave priser i sine kampanjer.

8.0 Litteraturliste

8.1 Artikler

Einarsdottir, Ida Elise Eide. (23. jan 2019). *Hva er status for norsk motebransje anno 2019?*

Lesedato: 25.03.2020

Hentet fra: <https://melkoghonning.no/hva-er-status-for-norsk-motebransje-anno-2019/>

Justis- og beredskapsdepartementet. (1. jul 2010). Varemerkeloven

Lesedato: 14.04.2020

Hentet fra: https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2010-03-26-8/KAPITTEL_1#%C2%A76

Nordengen, Rune. (27. nov 2015). Advokatfirmaet Bull & Co. *“Bruk av andres varemerke og logo i markedsføring av produkter”*

Lesedato: 31.03.2020

Hentet fra: <https://www.bull.no/bruk-av-andres-varemerke-og-logo-i-markedsforing-av-produkter/>

Fredriksen, Henrik Renner. (u.å.). Advokatfirmaet SGB Storløkken AS. *“Hva er en Agent, Distributør og Franchisetaker?”*. Cappa - Blogg.

Lesedato: 31.03.2020

Hentet fra: <https://cappa.no/blogg/hva-er-en-agent-distributør-og-franchisetaker/>

Toft Sundbye, Live Marie. (23. nov 2017). Indirekte distribusjon.

Lesedato: 14.04.2020

Hentet fra:

<https://ndla.no/nb/subjects/subject:7/topic:1:183189/topic:1:111121/resource:1:76546>

Toft Sundbye, Live Marie. (23. nov 2017). Intensiv distribusjon.

Lesedato: 14.04.2020

Hentet fra:

<https://ndla.no/nb/subjects/subject:7/topic:1:183189/topic:1:111121/resource:1:7655>

2

Toft Sundbye, Live Marie. (23. nov 2017). Selektiv distribusjon.

Lesedato: 14.04.2020

Hentet fra:

<https://ndla.no/nb/subjects/subject:7/topic:1:183189/topic:1:111121/resource:1:7655>

5

VelgEkte. (26. mar 2015). *Parallellimport*. VelgEkte.no.

Lesedato: 05.04.2020

Hentet fra: <https://www.velgekte.no/din->

[bedrift/Parallellimport/?fbclid=IwAR1OHX348qfHNFNrjawHk6k-kp6X03cdrX-eZ5thqwr5lmpS-W2hfSgcbuo](https://www.velgekte.no/din-bedrift/Parallellimport/?fbclid=IwAR1OHX348qfHNFNrjawHk6k-kp6X03cdrX-eZ5thqwr5lmpS-W2hfSgcbuo)

8.2 Bøker

Creswell, J.W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. (2. utgave).

Guba, Egon G. Lincoln, Yvonna S. (1981). *Effective evaluation*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Johannessen, Asbjørn. Tufte, Per Arne. Christoffersen, Line. (2010) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. (4. utgave). Oslo: Abstrakt forlag.

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2016). *Markedsføringsledelse*. (4. utgave). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Ringdal, Kristen. (2013). *Enhet og Mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. (3. utgave). Bergen: Fagbokforlaget.

Yin, R.K. (2003). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, Calif: Sage.

8.3 Rapporter

Virke. (2019). *Virke Handelsrapporten 2019-2020*. Oslo: Virke.

8.4 Lovverk

Varemerkeloven. (2019). Lov om beskyttelse av varemerker (LOV-2019-06-21-49).

Hentet fra: https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2010-03-26-8/KAPITTEL_1#%C2%A76

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

<i>Konsekvens for Sluttbruker</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Holdninger til parallellimport2. Verdien av fritt varebytte og fri konkurranse3. Tilgjengelighet av merkevarer4. Priskrig5. Merkevereverdi for sluttkonsument
<i>Konsekvens for Detaljhandel</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Maktfordeling ift. bransjegliding2. Verdi av parallellimport ift. omsetning og besøkende3. Strategisk parallellimport4. Holdning til parallellimport5. Verdien av fritt varebytte og fri konkurranse6. Restriksjoner ift. fri flyt av varer7. Regulering av parallellimport8. Markedsposisjonering ved strategisk bruk av parallellimport9. Bedring av omdømme ved hjelp av parallellimport
<i>Konsekvens for Mellomledd</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Anonymitet ved parallellimport2. Strategisk parallellimport3. Holdninger til parallellimport4. Verdien av fritt varebytte og fri konkurranse5. Restriksjoner ift. fri flyt av varer6. Regulering av parallellimport
<i>Konsekvens for Merkevare</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Holdninger til parallellimport2. Endringer i varemerkeloven3. Verdien av fritt varebytte og fri konkurranse4. Varemerkeloven §4 og §65. Merkevereeinnehavers rettigheter

	<ol style="list-style-type: none">6. Markedsposisjon som følge av parallellimport7. Distribusjon i sammenheng med levetid8. Bransjeglidning9. Sluttverdi for merkevare
--	---

Vedlegg 2: Intervju av «Kategorisjef Innkjøp hos COOP Norge ASA»

Kategori	Informasjonsinnhenting
<i>Konsekvens for Detaljhandel</i>	<p>Har du en formening om hvor stor del av omsetningen deres, innen sport- og fritids-tekstil som kommer fra parallellimporterte varer?</p> <p>Ca. 10% eksklusive kategori barneklær og sko, kun inklusive kategori voksen klær og sko.</p>
<i>Konsekvens for Detaljhandel</i>	<p>Arbeider dere strategisk med parallellimport?</p> <p>Nei, i våre strategier fokuserer vi på standard sortimentet vårt. Parallellimport er noe som kommer på toppen av vårt strategiarbeid, da det er usikkerhet knyttet til hvilke varer som er tilgjengelig.</p>
<i>Konsekvens for Detaljhandel</i>	<p>Hvilket syn har dere i COOP på parallellimport av varer?</p> <p>Vårt syn på alle typer varer vi kjøper inn til våre butikker er at vi skal tilby våre kunder attraktive varer til fordelaktige priser. Kildene våre for varene er mange, men ofte grossister o.l. som spesialiserer seg i det vi kaller partivarer.</p>
<i>Konsekvens for Detaljhandel</i>	<p>Opplever dere økning i antall besøkende ved å ha kampanjer på parallellimporterte merkevarer?</p> <p>Noen kampanjer medfører at andre type kunder handler i butikken og kan være med på å gi økt salg i andre varegrupper.</p>
<i>Konsekvens for Merkevare</i>	<p>Mener du at varemerkelovens §4 og §6 skåner merkevarer tilstrekkelig?</p> <p>Når det gjelder lovverk så forholder vi oss 100% til de lover som gjelder for parallellimport.</p>

<p>Konsekvens for Detaljhandel</p>	<p>Mener du at parallellimport av merkevarer på tvers av bransjer burde være lovlig?</p> <p>Parallellimport er lovlig. Etter norsk rett kan parallellimporterte varer med et beskyttet varemerke fritt selges i Norge uten særskilt godkjenning av varemerkeinnhaver. Dette følger av det såkalte «konsumpsjonsprinsippet».</p>
<p>Konsekvens for Merkevare</p>	<p>Hva mener du om at merkevareinnhaver mister retten til å kontrollere sin egen vare etter at produktet har blitt konsumert en gang?</p> <p>Vårt ønske er alltid å handle direkte med merkevareinnhaver, men når vi opplever at merkevareinnhaver ikke ønsker å tilby oss varer på grunn av segmentering av butikkprofiler ser vi oss nødt til å bruke andre kanaler til denne type handel.</p>
<p>Konsekvens for Detaljhandel</p>	<p>Føler du at parallellimport er etisk riktig forretningsdrift?</p> <p>Coop er en ansvarlig samfunnsaktør og vi er alltid veldig opptatt av å ha en etisk forretningsdrift. Noen av våre kjerneverdier er ærlighet og tiltro til egenart. I COOP har vi tiltro til vår egenart som en medlems-eid virksomhet som gjennom økonomisk effektiv og profesjonell drift søker å maksimere nytten for medlemmer og forbrukere.</p>
<p>Konsekvens for Merkevare</p>	<p>Tror du at bred distribusjon forkorter en merkebares levetid?</p> <p>Det kommer an på varen som tilbys, noen varer klarer seg best på en bred distribusjon. Vi tilbyr kommersielle varer som henvender seg til folk flest.</p>
<p>Konsekvens for Merkevare</p>	<p>Hva er ditt perspektiv på parallellimport på tvers av bransjer?</p> <p>Generelt selges mange varer innen vår bransje til mange ulike typer butikker. Vi ser en stor bransjeglidning innen sport- og fritid.</p>

<p><i>Konsekvens for Sluttbruker</i></p>	<p>Tror du at parallellimport har negative eller positive konsekvenser for sluttkonsument?</p> <p>Jeg tror at parallellimport har positive konsekvenser for sluttkonsument ettersom konkurransen i markedet er hard. Kunden vil derfor alltid være på jakt etter den beste prisen, enten i butikk eller på nett. Parallellimport kan bidra til å holde prisene på et fornuftig nivå i et hardt marked.</p>
<p><i>Konsekvens for Merkevarer</i></p>	<p>Tror du at parallellimport har negative eller positive konsekvenser for en merkevare?</p> <p>Det avhenger av hvilket produkt det er snakk om. Til slutt tror jeg dessuten at kunden ikke er så opptatt av hvor varen kjøpes, de er mest opptatt av å få gode tilbud og gjøre en god handel.</p>
<p><i>Konsekvens for Detaljhandel</i></p>	<p>Tror du at deres tilgang til parallellimport av velkjente merkevarer har vært med på å styrke deres posisjon i det norske markedet?</p> <p>Jeg tror det har vært med til å skape en ny form for business og nysgjerrighet hos kunden, samtidig som at våre kunder er opptatt av å finne nyheter i våre butikker til en bra pris.</p>

Vedlegg 3: Intervju av «Advokatfullmektig ved Judicia DA»

Kategori	Informasjonsinnhenting
<i>Konsekvens for Merkevare</i>	<p>Hvilke endringer har blitt gjort i varemerkeloven de siste 20 årene?</p> <p>Varemerkeloven, lov 26. mars 2010 nr. 8 (varemerkeloven eller vml.) avløser lov om varemerker av 3. mars 1961 nr. 4 (1961-loven). Endringer i varemerkeloven etter dens vedtakelse er gjennomført ved følgende lover:</p> <ul style="list-style-type: none">– Lov 9. mai 2014 nr. 16 om retting av feil i lovverket m.m.– Lov 31. mai 2013 nr. 25 om endringer i lovgivningen om industrielt rettsvern m.m.– Lov 22. juni 2012 nr. 58 om Patentstyret og Klagenemnda for industrielle rettar (patentstyrelova) <p>Den nye loven medfører i hovedsak ikke vesentlige materielle endringer i forhold til tidligere rett, jf. Ot.prp. nr. 98 (2008-2009) s. 5. Sentrale endringer er:</p> <ul style="list-style-type: none">– Generell teknisk revisjon og modernisering– Lovteknisk samsvar med designloven (lov 14. mars 2003 nr. 15 om beskyttelse av design)– Mer detaljert tilpasning av norske regler til EF-retten (herunder direktiv 89/104/EØF)– Oppfyllelse av Singapore Treaty of the Law of Trademarks 27. mars 2006

	<ul style="list-style-type: none"> – <u>Lovfesting av reglene om konsumpsjon (§ 6)</u> – Ex officio-prøving fra Patentstyret av relative registreringshindre (§ 20) – Nye regler om administrativ overprøving av Patentstyret (§ 40) – Opphevelse av fullmektigplikten for utlendinger. (Krav til norsk språk i søknad opprettholdes, jf. varemerkeforskriften § 6, noe som begrenser konsekvensene av opphevelsen.)
<p><i>Konsekvens for Detaljhandel</i></p>	<p>Vi tolker at loven om fritt varebytte og fri konkurranse står sterkt, selv på tvers av bransjer, har du noen formening om grunnen til det?</p> <p>Henviser til kapittel 6 fra varemerkeutredningen omtalt som NOU 2001:8. Her ser dere at det finnes de som kjemper for konsumpsjon av varemerkeretten og parallellimport, og de som mener at vernet av varemerkeretten burde utvides, og derav begrense adgangen til parallellimport.</p>
<p><i>Konsekvens for Mellomledd</i></p>	<p>Finnes det restriksjoner på fri flyt av varer på tvers av bransjer?</p> <p>Slike restriksjoner vil nok finnes i særlovgivningen som et forbud mot å distribuere visse varer uten lisens eller tillatelse. I Norge har vi et slikt eksempel på begrensning i legemiddeloven §12. Jeg tror ikke det finnes overordnede restriksjoner utover det.</p>

<p>Konsekvens for Detaljhandel</p>	<p>Kjenner du til markeder/utenlandske lovverk med strengere restriksjoner på parallellimport?</p> <p>Jeg mener at reglene for parallellimport er harmonisert på verdensbasis. Det henger sammen med hvor langt varemerkeretten strekker seg, og det blir vanskelig å håndheve dette dersom hvert enkelt land skal ha ulike regler for dette, og ved global distribusjon av varer samtidig være underlagt internasjonale regler, f.eks. EØS og EU.</p>
<p>Konsekvens for Merkevarer</p>	<p>Blir parallellimport av merkevarer i Norge i stor grad bare regulert av varemerkeloven. I så fall, er ikke det litt for snevert?</p> <p>Parallellimport blir håndhevet med hensyn til varemerkeloven og varemerkedirektivet.</p>
<p>Konsekvens for Merkevarer</p>	<p>Tror du at argumentasjon for bedring av etiske prinsipper og bærekraft kunne fremprovosert endring av varemerkeloven?</p> <p>Jeg er ikke godt nok kjent i rettsområdet til å kunne ha en formening om det, men ser for meg at det vil kunne argumenteres bra i den retning.</p>
<p>Konsekvens for Detaljhandel</p>	<p>I den norske dagligvarebransjen er mye makt fordelt på få aktører. Motebransjen derimot, består av flere små aktører. På mange måter kan dette sammenlignes med David og Goliath - vi mener at man kan argumentere for at varemerkeloven favoriserer Goliath, og ikke David. Mener du at maktfordeling mellom bransjer er presisert nok i lovverket?</p> <p>Det er ikke presisert i lovverket, men i den grad dette er tatt hensyn til kommer det frem i forarbeidene til varemerkeloven. Dette vil medføre at loven skal tolkes i lys av de hensyn som lovgiver har uttalt skal tillegges mest vekt.</p>

<p><i>Konsekvens for Detaljhandel</i></p>	<p>Mener du at varemerkeloven har utviklet seg i takt med bransjenes utvikling?</p> <p>Varemerkeloven har nok først og fremst utviklet seg etter internasjonale justeringer som følge av EU og EØS. Slik jeg oppfatter det, er utviklingen i takt med samfunnsutviklingen, men kanskje ikke i takt med dem som er tilhenger av størst mulig vern av varemerkerettigheter. Man har vel gått fra å spørre seg om parallellimport er tillatt til å regulere hvordan det skal gjennomføres osv.</p>
<p><i>Konsekvens for Mellomledd</i></p>	<p>Gitt at en vare er konsumert, har parallellimportør da rett til å tie om mellomleddet, og dermed beskytte mellomleddets identitet?</p> <p>Det tror jeg ja, under henvisning til generelle avtalerettslige prinsipper. Man kan avtale at partene skal bevare taushet, eller det kan til og med være å betrakte som forretningshemmeligheter. Dette har slik jeg ser det avtalerettslig vern som ikke fortrenses av varemerkeretten etter at konsumpsjonen er et faktum.</p>

<p><i>Konsekvens for Merkevare</i></p>	<p>I kjennelsen fordel COOP, mot PJS International, skrives det følgende:</p> <p>“Fjerning av merkingen er i praksis nødvendig for å opprettholde parallellimporten. Ved å benytte koden vil varemerkehaveren lett finne frem til hvilken forhandler som har solgt utenfor det eksklusive distribusjonssystemet og kan stanse fremtidig salg til denne. I Balantinedommen fastslår EU-domstolen at fjerning av sporingskoder kan være nødvendig for å beskytte parallellhandelens forsyningskilder, jf. også Oslo tingretts dom av 14. mai 1999 (L’Oréal).”</p> <p>Hvorfor står beskyttelse av fremtidig parallellimport sterkere enn varemerkehaverens rett til sporing av varene?</p> <p>Parallellimport berører varemerkeinnhaverens enerett på flere områder. For å forstå spørsmålet om parallellimportørens spillerom i utnyttelsen av de parallellimporterte varene, er det viktig å først se på hva varemerkeinnhaverens enerett innebærer. Eneretten gir innehaveren av et beskyttet varemerke rett til å forby andres bruk av merket i næringsvirksomhet. Med “konsumpsjon” siktes til det forhold at varemerkeretten anses uttømt når en vare påført merket bringes i omsetning av innehaveren selv eller med dennes tillatelse. Innehaveren kan altså ikke påberope seg rettigheter etter at konsumpsjon har skjedd. Denne uttømming av varemerkeretten begrenser seg imidlertid til bruken av merket i forbindelse med det omsatte eksemplar.</p>
<p><i>Konsekvens for Merkevare</i></p>	<p>Gjør varemerkeloven forskjell på agent og distributør per dags dato?</p> <p>Varemerkeloven operer ikke med agentbegrep.</p>

Vedlegg 4: Intervju av «Distributør av Parajumpers og eier av Ventus Nordic AS»

Kategori	Informasjonsinnhenting
<i>Konsekvens for Mellomledd</i>	<p>Er du agent eller distributør for Parajumpers i Norge?</p> <p>«Distributør»</p>
<i>Konsekvens for Merkevarer</i>	<p>Dersom du mener parallellimport har vært skadelig for Parajumpers, har du noen formening om grep som burde gjøres for å forhindre fremtidige hendelser?</p> <p>«Ja, nå har jo merkeleverandør gjort egne grep, de har jo begynt å merke plaggene sine mye bedre enn tidligere. Derfor har jo problematikken avtatt, det er 2-3 år siden vi hadde problemer sist.»</p>
<i>Konsekvens for Mellomledd</i>	<p>Blir varene merket på et vis som gjør at varen i seg selv må forringes for at merkingen skal kunne fjernes?</p> <p>«Da må produktet forringes ja, da må man klippe i plagget. Dette er internasjonale grep som har blitt tatt, og merkevaren har selv utviklet en mobilapplikasjon som kan avgjøre om varen er falsk eller ekte.»</p>
<i>Konsekvens for Merkevarer</i>	<p>Tror du parallellimport har en direkte sammenheng med motebransjens utvikling? Eksempelvis hvis alle leddene i verdikjeden, fra merkevareinnehaver til detaljistledd, driver sunt. Tror du parallellimport vil avta som en konsekvens av det?</p> <p>«Ja, det tror jeg. Så jeg tror vi står ovenfor en stor utfordring nå, fordi varelagrene er så store, ikke sant (Covid-19). Tenk over hvordan varelagrene ser ut i Italia og Spania osv. Vi kommer garantert til å se et ras av konkurser, og da vil vi nok se parallellimport så det holder. Så</p>

	<p>nå er ingen av oss trygge, for å si det sånn. Jeg tror både det året her og neste år kommer til å bli preget av mye parallellimport.»</p>
<p><i>Konsekvens for Detaljhandel</i></p>	<p>Tror du parallellimport har negative eller positive konsekvenser for handelsnæringen i Norge, totalt sett? (Ikke motebransjen spesifikt)</p> <p>«Jeg mener at all parallellimport er negativt uansett.»</p>
<p><i>Konsekvens for Detaljhandel</i></p>	<p>Tror du parallellimport er med på å påvirke den voksende bransjegliðningen vi ser i dag?</p> <p>«Ja, det tror jeg. Varer blir raskere flyttet på grunn av parallellimport.»</p>
<p><i>Konsekvens for Merkevarer</i></p>	<p>Mener du varemerkeloven gjør det enkelt eller vanskelig å parallellimportere varer?</p> <p>«Jeg mener ikke varemerkeloven er beskyttende nok. Altså, når man som parallellimportør kan gå til så drastiske grep som å fjerne sporing fra produktene, for å beskytte anonymiteten til mellomleddene og sånt... Den beskytter i alle fall ikke oss som distributører godt nok.»</p>

<p><i>Konsekvens for Merkevare</i></p>	<p>Mener du varemerkelovens §4 og §6 beskytter merkevare og mellomledd tilstrekkelig?</p> <p>«Nei den gjør jo i utgangspunktet ikke det, fordi da ville jo man unngått mye av dette her.. Men overskuddsvarer vil det alltid være, og det er jo et behov for at noen tømmer varelagrene gjennom andre kanaler, vil jeg tro.. Det er vel noe vi kommer til å merke nå også snart, med tanke på situasjonen vi er i nå (Covid-19). I den tiden vi er i nå, er man ikke trygg.»</p>
<p><i>Konsekvens for Detaljhandel</i></p>	<p>Tror du makten dagligvarebransjen i Norge har, gjør det vanskeligere å få endret lovverket rundt parallellimport?</p> <p>«Ja, det tror jeg. De er såpass store aktører, så det tror jeg.»</p>
<p><i>Konsekvens for Mellomledd</i></p>	<p>I rettsaken du hadde mot Coop, ønsket rettsvesenet å anonymisere leddet som hadde solgt de parallellimporterte varene til Coop. Da for å beskytte parallellimporten. Hva mener du om det?</p> <p>«Jeg synes i utgangspunktet det er litt drøyt og urettferdig. Altså lover og regler er jo der, så man får jo per nå ikke gjort noe med det. Som distributør blir jo man dermed litt maktesløs.»</p>
<p><i>Konsekvens for Mellomledd</i></p>	<p>Per i dag står det ingenting i lovverket om anonymisering av mellomleddet som selger de parallellimporterte varene. I din sak vises det bare til lignende rettsaker fra tidligere. Hva er dine tanker rundt dette?</p>

	<p>«Nei, det forelå i alle fall ikke noen rettspraksis kring dette da vi var oppe i saken mot Coop, men jeg tror det foreligger andre lignende dommer. Foreligger det noen dommer i senere tid, da om aktører som meg selv som har fått gjennomslag ved å gå til sak mot parallellimport?»</p> <p>Følgelig svarer vi at vi ikke har oversikt over andre saker enn hans og en sak L'oreal har hatt.</p>
<p>Konsekvens for Merkevare</p>	<p>Mener du parallellimport har skadet merkevaren Parajumpers i markedet du representer?</p> <p>«Ja, til tider har det jo det. Det har vært forstyrrende i hvert fall. Nå har det jo avtatt litt i det siste, men det har jo vært store kampanjer når det har foregått.»</p>
<p>Konsekvens for Mellomledd</p>	<p>Hvordan påvirket Coops parallellimport av Parajumpers din omsetning?</p> <p>«Jeg har vært såpass heldig og hatt en unik posisjon i markedet disse årene, så varene fra Parajumpers har vært etterspurt på tross av parallellimporten. Det har vært like stor etterspørsel uansett, i og med at vi har hatt en smal distribusjon ellers, men akkurat der og da, de ukene kampanjene har foregått, har det det vært veldig forstyrrende.»</p>
<p>Konsekvens for Mellomledd</p>	<p>Hadde Coops parallellimport av Parajumpers langvarige konsekvenser for merkeverdien i Norge?</p> <p>«Det har på en måte fungert slik at når det skjer så skjer det, samtidig som at markedet får ny interesse, og de har jo ikke hatt så mange plagg så.. Et annet eksempel er fra tidligere, da Smart Club i sin tid begynte med dette her, og Coop fortsatte med det, så ble det jo gjerne slik at de averterte mye, men bare hadde rundt 20 plagg på lager.. Da blir det jo veldig fort tomt. Men det er jo klart det har vært veldig kjedelig,</p>

	<p>eksempelvis for noen år siden da det var håndball-VM på TV, antageligvis med mange seere, og så kjører Coop store kampanjer på TV...»</p>
<p><i>Konsekvens for Merkevare</i></p>	<p>Tror du parallellimport hadde vært mer skadelig for Parajumpers om merket lå i et lavere prissegment som var tilgjengelig for flere?</p> <p>«Ja, helt klart.»</p>
<p><i>Konsekvens for Merkevare</i></p>	<p>Mener du parallellimport potensielt sett forkorter merkeverens levetid?</p> <p>«Ja. Hvis omfanget blir for stort. Helt klart!»</p>
<p><i>Konsekvens for Merkevare</i></p>	<p>Mener du parallellimport er spesielt skadelig for merkevarer med selektiv distribusjon?</p> <p>«Ja, klart. Man får jo da fortvilte butikkeiere. Jeg har jo eksempler hvor kunder av meg, som fører Parajumpers, har Coop nærmest vegg i vegg, ikke sant.. Nå har de ikke solgt våre produkter så billig, men det har jo vært 1000 kroner lavere enn veiledende pris, ikke sant.»</p>
<p><i>Konsekvens for Mellomledd</i></p>	<p>Hvis tiltakene Parajumpers gjorde, i form av bedre merking av plagg ikke hadde fungert, og Coop hadde fått tilgang til varene flere sesonger enn de gjorde. Tror du merkevaren hadde tatt skade av det?</p> <p>«Ja, så klart, hadde vi slitt med dette i lengre tid, og med større partier og så videre, da vet jeg ikke hvor vi hadde stått nå.. Da vil jeg vel tro at det hadde blitt litt som for Hunter Boots, som har slitt med å ufrivillig havne hos Coop i mange år.»</p>