



BORGARTING LAGMANNSRETT

DOM

Avsagt: 09.05.2012 i Borgarting lagmannsrett,

Saksnr.: 11-010084ASD-BORG/02

Dommere:

Lagdommer	Tone Aasgaard
Lagdommer	Steingrim Bull
Tingrettsdommer	Oddbjørg Angell

I	Anke		
	Ankende part	Juritzen Forlag AS	Advokat Espen Juul Haugan
	Ankematpart	Kraft Foods Norge AS	Advokat Toril Melander Stene
	Ankematpart	Kraft Foods Norge Intellectual Property AS	Advokat Toril Melander Stene
II	Anke		
	Ankende part	Juritzen Forlag AS	Advokat Espen Juul Haugan
	Ankematpart	Kraft Foods Norge AS	Advokat Toril Melander Stene
	Ankematpart	Kraft Foods Norge Intellectual Property AS	Advokat Toril Melander Stene
III	Utsettelse		
	Ankende part	Juritzen Forlag AS	Advokat Espen Juul Haugan
	Ankematpart	Kraft Foods Norge AS	Advokat Toril Melander Stene

Ankemptpart

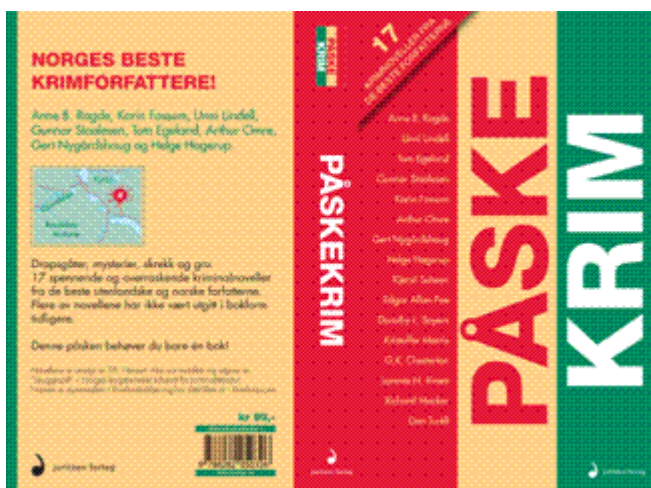
Kraft Foods Norge
Intellectual Property AS

Advokat Toril Melander
Stene

Avgjørelsen gjelder to saker som er blitt forent til felles behandling. Den ene saken gjelder om to bokomslag utgjør inngrep overfor varemerkerettigheter knyttet til emballasjen til KVIKK LUNSJ (Kvikklunsj). Den andre saken gjelder om varemerkeregistrering knyttet til PÅSKE KRIM (Påskekrim) skal kjennes ugyldig.

Kort om bakgrunnen for søksmålene

Juritzen Forlag AS (Juritzen) lanserte våren 2009 boka PÅSKE KRIM. Den består av 17 kriminalnoveller. Den ble solgt i ca. 16 000 eksemplarer. Hele eller det alt vesentlige av den resterende del av opplaget antas å være returnert forlaget og destruert. Ca. 20 prosent av salget skjedde gjennom andre kanaler enn gjennom bokhandlere, blant annet kiosker. Omslagssidene (framside, rygg og bakside) så slik ut:



Dette omslaget vil siden bli omtalt som bokomslaget Påskekrim (2009-utgaven).

Utgivelsen av boka ble omtalt i dagspressen i mars 2009. Det er framlagt utskrift fra Dagbladets nettutgave for 9. mars 2009. Der er framsiden av foran viste bokomslag avbildet sammen med to av forfatterne, og i den korte omtalen av boka er det blant annet angitt at bokomslaget er “utformet som en Kvikklunsj-pakke.”

Kvikklunsj markedsføres av Kraft Foods Norge AS (Kraft). Denne produksjonen skjer i Oslo, og årlig produseres det ca. 50 millioner plater/salgsenheter. Ledelsen i Kraft ble klar over nevnte bokutgivelse i mars 2009 og tok nokså umiddelbart muntlig kontakt med forlaget og anførte at omslaget utgjorde et overtramp i forhold til varemerkelovgivningen. Det er søsterselskapet til Kraft Foods, Kraft Foods Norge Intellectual Property AS (Kraft Intellectual), som er innehaver av de immaterielle rettighetene til sjokoladen.

Den 1. april 2009 søkte Juritzen om registrering av noe som lignet bokomslaget. Søknaden ble henlagt, så vidt oppfattes fordi det i det omsøkte var tatt med elementer som ikke er egnet for registrering.

Juritzen ble 27. april 2009 tilskrevet av Krafts advokat. Innledningsvis framgår det av brevet at selskapet da innehadde fire varemerkeregistreringer, en for KvikkLunsj, en for produktets farger og to for produktets emballasje (registreringsnumrene 52660, 225511, 220803 og 221952). Det er i brevet anført at omslaget innebærer en urimelig utnyttelse av KvikkLunsj' særpreg og goodwill, og at snyltingen på merkevaren KvikkLunsj er i strid med både varemerkeloven § 4-2 andre ledd og regelen i markedsføringsloven § 1 om god forretningsskikk. Det ble bedt om bekreftelse på at omslaget ikke ville bli brukt i framtida, og betaling av kr 100 000 i erstatning for utnyttelse av goodwill. Om forlaget ikke innrettet seg etter kravene, ble det varslet at saken ville bli brakt inn for domstolene eller Næringslivets konkurranseutvalg.

Da brevet ble skrevet, så kvikkLunsjemballasjen slik ut:

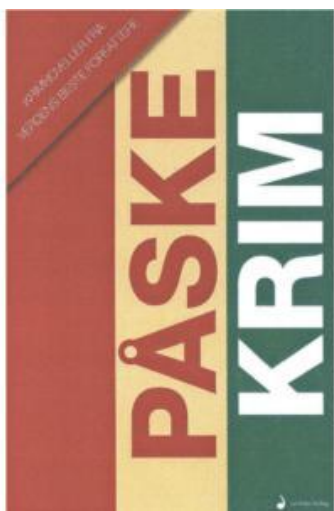


Denne emballasjen hadde forandret seg svært lite siden 2004, da Kraft gikk over til lufttett innpakning. For øvrig hadde utformingen forandret seg lite siden den første lanseringen i 1937. Fra 1967 var emballasjen utformet slik:



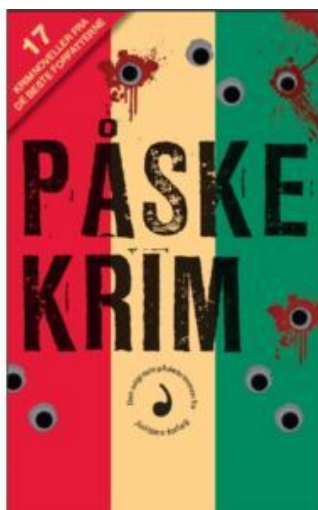
Brevet ble besvart av Juritzens advokat 6. mai 2009, der de påberopte rettsbrudd og erstatningsgrunnlag ble bestridt. Det ble likevel tilføyd at boka bare var beregnet på salg til påske, at forlaget hadde stanset salget, og at forlaget hadde "intet ønske om å sette saken på spissen", slik at det ble foreslått et møte for å komme fram til en akseptabel løsning for begge parter. Slikt møte ble avholdt 19. mai 2009, men det kom ikke til noen enighet om noe samarbeid, slik forlaget der tok til orde for.

Den 18. juni 2009 sendte forlaget ny søknad om registrering, som ble etterkommet 21. desember 2009 med registreringsnummer 253961. Dette varemerket ser slik ut:



Varemerket ble registrert til tross for at Kraft hadde innlevert protest under henvisning til den sterke innarbeidelse av varemerket Kvikkklunsj, forvekselbarhet og Krafts opphavsrett til emballasjen. Varemerket blir siden delvis omtalt som den stiliserte utforming av framsiden av 2009-utgaven av Påskekrim.

Seinere har Juritzen innlevert to nye søknader om varemerkeregistrering, henholdsvis 24. februar og 13. oktober 2010. Numrene på disse varemerkesøknadene er henholdsvis 201002107 og 201010601. I den første er fargene og stripene utformet på samme måte som vist foran, men uten boktittel, bare med en logo for forlaget. Søknaden gjelder klassene 9, 16 og 41, som blant annet gjelder vitenskapelige apparater, bøker og utdanningsvirksomhet. Den andre søknaden er tenkt brukt til en annen utforming av omslaget. Det blir siden omtalt som planlagt omslag for 2011-utgaven av Påskekrim. Omslaget er angitt slik i søknaden:



Juritzen har også for årene 2010 til 2012 utgitt novellesamlinger som er navngitt Påskekrim; men omslagene er utformet helt annerledes enn i 2009, og Kraft har ikke reist innvendinger.

Saksgangen

Kraft og Kraft Intellectual inngav 10. november 2009 stevning til Oslo tingrett i inngrepssaken. Juritzen ble saksøkt, og det ble lagt ned påstand om at markedsføring og omsetning av bøker ved bruk av bokomslaget til 2009-utgaven av Påskekrim er ulovlig. Det var vist til samme ISBN-nummer som var påført baksiden av omslaget som ble brukt for utgivelsen i 2009, se figuren vist innledningsvis. Videre ble det lagt ned påstand om at Juritzen forbyr i sin forretningsvirksomhet og markedsføring å anvende et bokomslag med samme eller lignende utforming, dimensjoner og farger som emballasjen for sjokoladen Kvikklunsj og varemerker for Kvikklunsj, at han pålegges å besørge alle eksemplarer med bokomslaget fjernet fra alle omsetningsledd, og at han betaler saksøkerne erstatning etter rettens skjønn.

Juritzen tok til motmæle og la ned påstand om frifinnelse for erstatningskravet. For de øvrige kravene påstod han prinsipalt avvisning, subsidiært frifinnelse. Avvisningspåstanden var grunnlagt med at det ikke forelå rettslig interesse. Til støtte for dette ble det påberopt at kravene gjaldt tidligere forhold, idet salg og markedsføring av boka var opphørt, og at den ikke ville bli relansert.

I prosesskriv 28. mai 2010 endret Kraft kravene sine slik at det i påstanden i stedet for et forbud mot "lignende utforming, dimensjoner og farger" ble påstått et forbud mot "lignende grafiske elementer som dette, herunder [...] kjennetegnet under norsk varemerkesøknad nr. 201002107", som er søknaden som ble innsendt 24. februar 2010, og som bare angir fargestripene med forlagets logo.

Den 28. mai 2010 inngav Kraft også stevning til Oslo tingrett. Juritzen ble saksøkt, og det ble lagt ned påstand om at varemerkeregistrering nr. 253961 kjennes ugyldig. Juritzen tok til motmæle og la ned påstand om frifinnelse. I tilsvaret ble det bedt om stansing av saken til det foreligger avgjørelse om registreringen i Patentstyret. Slik stansing ble også begjært for inngrepssaken. Det ble anført at det var uheldig at Patentstyret 2. juni 2010 etter anmodning fra Kraft hadde stilt innsigelsessaken i bero til det foreligger endelig rettsavgjørelse i ugyldighetssaken. Ved brev fra tingretten 24. juni 2010 ble begjæringene om stansing ikke tatt til følge.

Etter tidligere anmodning fra Kraft ble de to sakene forent til felles behandling ved brev fra tingretten 28. juni 2010.

Under hovedforhandlingen for tingretten ble saksøkernes påstand om at alle eksemplarer med bokomslaget PÅSKE KRIM skal fjernes fra alle omsetningsledd, ikke opprettholdt. Samtidig ble det i påstanden om forbud mot å utby mv. også tatt med "bøker med omslag påført slikt kjennetegn som fremkommer på omslaget til Juritzen Forlag AS' planlagte PÅSKE KRIM-bokutgivelse for 2011."

For øvrig ble begge parters påstander opprettholdt, likevel slik at Juritzen la ned en atter subsidiær påstand om delvis frifinnelse, "nærmere bestemt at han ikke forbys å benytte bokomslag med liknende grafiske elementer som finnes i registrert varemerke nr. 253961, samt den del av påstanden pkt. 2 som gjelder Påskekrimutgivelse for 2011". For sistnevnte omslag ble det ikke lagt ned prinsippal påstand om avvisning.

Tingretten avsa 29. oktober 2010 dom med denne slutning:

I sak 09-181049TVI-OTIR/06:

1. Markedsføring og omsetning av bøker ved bruk av bokomslaget "PÅSKE KRIM" (ISBN 978-82-8205-032-6) er ulovlig.
2. Juritzen Forlag AS forbys å utby eller bringe i omsetning bøker med omslag påført slikt kjennetegn som fremkommer under norsk varemerkeregistrering nr. 253961 og kjennetegn som fremkommer på omslaget til Juritzen Forlag AS' planlagte PÅSKE KRIM-bokutgivelse for 2011 slik denne kommer til uttrykk i varemerkesøknad med nr. 201010601.
3. Juritzen Forlag AS dømmes til innen 2 – to – uker å betale erstatning til Kraft Foods Norge AS og Kraft Foods Norge Intellectual Property AS, samlet med 10 000 – titusen – kroner, med tillegg av forsinkelsesrente fra 10.11.2009 og til betaling skjer.
4. Kraft Foods Norge AS' og Kraft Foods Norge Intellectual Property AS' påstand pkt. 2 – med unntak for det som fremgår av domsslutningens pkt. 2 – avvises.
5. Juritzen Forlag AS dømmes til innen 2 – to – uker å betale sakskostnader til Kraft Foods Norge AS og Kraft Foods Norge Intellectual Property AS, samlet med 150 000 – etthundreogfemtitten – kroner.

I sak 10-086774TVI-OTIR/06

1. Varemerkeregistrering nr. 253961 ("PÅSKE KRIM") kjennes ugyldig.
2. Juritzen Forlag AS dømmes til innen 2 – to – uker å betale sakskostnader til Kraft Foods Norge AS og Kraft Foods Norge Intellectual Property AS, samlet med 44 300 – førtifiretusentrehundre – kroner.

Juritzen har i rett tid anket tingrettens dom i begge saker. Det ble lagt ned tilsvarende påstand som under hovedforhandlingen for tingretten. Motpartene tok til motmæle mot anken og la ned påstand om at anken forkastes. Om saksforholdet for øvrig vises til tingrettens dom.

I prosesskriv 1. mars 2012 ble det varslet at det i sluttinnlegget ville bli tatt inn et nytt subsidiært påstandspunkt i tillegg til de andre, nemlig at Påskekrim 2012 ikke krenker Krafts rettigheter. Påskekrim 2012 hadde da vært diskutert mellom partene og viste til et omslag som avvek noe fra det foran avbildede for 2011 – ved at fliken øverst til venstre var fjernet, og ved at den innbyrdes plassering av fargestripene var endret. Kraft tok til motmæle mot denne påstandsendringen ved å påstå den avvist. Lagmannsretten avsa 20. mars 2012 enstemmig kjennelse om avvisning av Juritzens anke "for så gjelder krav knyttet til bokomslaget for Påskekrim 2012." Ved kjennelsen ble saksøkerne tilkjent kr 4 000 i sakskostnader.

Ved prosesskriv 21. mars 2012 ble det meddelt at det ble arbeidet med anke over sistnevnte kjennelse, og det ble begjært omberammelse av ankeforhandlingen, subsidiært stansing av saken. Ankemotpartene tok til motmæle og motsatte seg både omberammelse og stansing. Lagmannsretten avsa samme dag enstemmig beslutning om ikke å ta til følge begjæringen om omberammelse og enstemmig kjennelse om at begjæringen om stansing ikke tas til følge.

Ankeforhandling ble avholdt 22. og 23. mars 2012 i Oslo. Stedfortredere for alle tre partene møtte og gav forklaring. To vitner ble avhørt. Det ble ellers ført de bevis som framgår av rettsboka. Mot slutten av ankeforhandlingen, etter at replikk var avgitt, ble det til rettsboka innført denne erklæringen fra Juritzens stedfortreder, Arve Otto Juritzen:

Juritzen Forlag AS forplikter seg til ikke å markedsføre, utby eller bringe i omsetning bøker med omslag påført slike kjennetegn som fremkommer under norsk varemerkeregistrering nr. 253961.

Juritzen Forlag AS forplikter seg til innen 2 uker å trekke søknaden som ga grunnlag for varemerkeregistrering nr. 253961.

Juritzen Forlag AS betaler innen 2 uker samlet kr 10 000 i erstatning til Kraft Foods Norge AS og Kraft Foods Norge Intellectual Property AS med tillegg av forsinkelsesrente fra 10.11.2009 og til betaling skjer.

Både for tingrett og lagmannsrett er det avholdt rettsmekling. For begge instanser har partene også fremmet atskillige forliksforslag, dels fremmet gjennom prosesskriv, uten at lagmannsretten finner det nødvendig å gå inn på disse. Det har også vært avholdt flere forhandlingsmøter mellom partene.

Juritzen Forlag AS har i hovedtrekk anført:

Tingrettens punkt 2 i slutningen i inngrepssaken må oppheves for så vidt gjelder slikt omslag som var på 2009-utgaven, og denne delen av saken må avvises. Det er fordi det ikke lenger foreligger rettslig interesse for å få en slik avgjørelse, idet Juritzen flere ganger, helt fra mai 2009, har erklært at han ikke vil foreta ytterligere markedsføring eller opptrykk av 09-utgaven, og at han siden brev 17. november 2009 har erklært at han ikke vil benytte omslaget som ble brukt til den utgaven. Lagmannsretten må også oppheve tingrettens punkt 3 i slutningen i inngrepssaken, og denne delen av saken må avvises, idet Juritzen under ankebehandlingen har erklært at han vil betale beløpet og overlate sakskostnadsavgjørelsen til lagmannsretten.

Uansett er det grunnlag for å frifinne forlaget både for slikt omslag som brukt på 09-utgaven og på omslaget som var forslag til 2011-utgaven.

For det første er ikke vilkårene for påberopelse av vernet etter varemerkeloven § 4 andre ledd oppfylt, det såkalte kodakvernet. Det gjelder først og fremst berømte verdensmerker, og ingen av de tre anerkjente delvilkårene er oppfylt. De tre vilkårene er tilstrekkelig likhet mellom merkene, at likheten utløser en assosiasjon til det vernede merket, og at det foreligger urimelig utnyttelse av eller skade på merkets særpreg eller anseelse.

De tre nevnte vilkårene skal vurderes opp mot de elementer som kan anses innarbeidet. Ved denne sammenligningen må det tas i betraktning at Krafts emballasje har endret seg underveis. Det får betydning for den påberopte "fliken", trekanten øverst i venstre hjørne, som først kom i 2004, som etterpå er blitt tatt bort av og til og tatt vekk fra mange av dagens kvikklunsjprodukter, og at stedfortrederen for Kraft erkjente at fliken i seg selv ikke er et viktig element.

Når merkelikheten etter dette skal vurderes, må det tas i betraktning at teksten i de to omslagene har et helt annet meningsinnhold enn teksten i kvikklunsjemballasjen. Det samme gjelder uttalen av tekstene og det visuelle inntrykket. Når kvikklunsjemballasjen sammenlignes med 2009-utgaven, er den eneste visuelle likheten at det begge steder er fargespalter i rødt, gul og grønt, og at det på fargene er plassert PÅSKE KRIM på samme måte som KVIKK LUNSJ, nemlig i samme retning som stripene og med rødt på gult og hvitt på grønt. Når kvikklunsjemballasjen sammenlignes med forslaget til 2011-utgaven, er eneste visuelle likhet at fargespaltene er i rødt, gult og grønt, men med mørkere farger.

Dersom de to bokomslagene skal assosieres med Kvikklunsj, er det betinget av at det er en viss likhet. I den grad 2009-utgaven utløser en assosiasjon, er det bare på grunn av foran nevnte utforming av fargespaltene.

Fargestripene på kvikklunsjemballasjen (trikoloren) har for svakt særpreg til å kunne registreres som varemerke. Den er ikke egnet til å skille varen fra andre virksomheters varer, jf. varemerkeloven § 14 første ledd. Dessuten strider registreringen av trikoloren med flaggregelen i varemerkeloven § 15 første ledd bokstav c. Uansett kan ikke registreringen gjelde annet enn sjokolade. For andre vareslag er det friholdelsesbehov for bruk av trikoloren. Det er sterkere behov for friholdelse av farger enn figurmerker. Det gjelder særlig for de vanligste fargene, slik som trikolorens farger, rødt, grønt og gult. Uansett foreligger ikke skade på særpreget. Det foreligger ikke fare for utvanning når fargene brukes av mange andre, samtidig som det bare er tale om et begrenset særpreg. Dessuten har Kraft selv ikke avstått fra utvanning ved at de har brukt Kvikklunsj på emballasje som hovedsakelig er gul. Det må også tas i betraktning at boka og sjokoladen for det meste selges gjennom forskjellige kanaler.

Fargestripene har i seg selv ingen anseelse. De brukes både i nasjonsflagg og av mange kommersielle aktører. Sjokolade er et alminnelig produkt og Kvikklunsj har ikke karakter luksus eller særlig høy kvalitet. Ut fra et kostholds synspunkt kan sjokolade dessuten utløse negative assosiasjoner. Uansett bidrar ikke Juritzens krimnoveller til sverting eller svekkelse av anseelse. Disse bokutgivelsene utgjør ikke noe lavere kvalitet eller prestisje enn Krafts sjokoladeprodukt.

Under enhver omstendighet er det ikke skjedd noen urimelig utnyttelse av særpreg eller anseelse. For det første var fargene allerede brukt av mange markedsaktører da forlaget presenterte påskekrimboka. Produktene til flere av disse aktørene ligger nærmere Kraft sine produkter enn det Juritzens bøker gjør. Som nevnt gir 2009-utgaven bare begrenset assosiasjon til Kvikklunsj, samtidig som særpreget først og fremst er knyttet til ordet Kvikklunsj, som ikke er benyttet av Juritzen. Uansett utgjør ikke forslaget til 2011-utgave noen slik urimelig utnyttelse. I forslaget er det verken brukt samme farger eller retning på fargestripene som i kvikklunsjemballasjen.

Markedsføring av forslaget til 2011-omslag vil ikke være brudd på markedsføringslovens regel om god forretningsskikk. For det første er ikke den bestemmelsen anvendelig dersom markedsføringen går klar av varemerkeloven § 4 andre ledd, idet det er de samme hensyn som skal avveies etter de to bestemmelsene. Uansett er det ikke brudd på god forretningsskikk at de foreslåtte fargene brukes. De skal brukes på et kvalitetsprodukt som ikke utgis av en konkurrerende virksomhet. Juritzen har dessuten opptrådt lojalt ved å forsøke å komme til en minnelig ordning, og han har fått registrert en variant av forslaget som varemerke. Han har ved dette ikke opptrådt på noen kvalifisert klanderverdig måte. Selv om 2009-utgaven har innebåret brudd på markedsføringsloven og/eller

varemerkeloven, er det ikke grunnlag for å vektlegge dette bruddet ved vurderingen av om forslaget innebærer brudd på god forretningsskikk, idet forslag for 2011 framstår helt annerledes enn kvikklunsemballasjen.

Juritzen Forlag AS har lagt ned denne påstanden:

I. Inngrepssaken

Prinsipalt:

1. Oslo tingretts dom i sak 09-181049TVI-OTIR/06 pkt. 1 og 2 oppheves og saken avvises for den del av tingrettens slutning pkt. 2 som gjelder PÅSKEKRIM 2009.
2. Juritzen Forlag AS frifinnes for den del av tingrettens slutning pkt. 2 som gjelder PÅSKEKRIM 2011.
3. Oslo tingretts dom i sak 09-181049TVI-OTIR/06 pkt. 3 oppheves og saken avvises.

Subsidiært:

Juritzen Forlag AS frifinnes for tingrettens slutning pkt. 1.

Atter subsidiært:

Juritzen Forlag AS tillates å selge og markedsføre PÅSKKRIM 2011 uten flik.

II. Ugyldighetssaken

Oslo tingretts dom i sak 10-086774TVI-OTIR/06 pkt. 1 oppheves og saken avvises.

III. Både for I og II

Kraft Foods Norge AS og Kraft Foods Norge Intellectual Property AS dømmes in solidum til å dekke Juritzen Forlag AS sine saksomkostninger for tingretten og lagmannsretten.

Kraft Foods Norge AS og Kraft Foods Norge Intellectual Property AS har i hovedtrekk anført:

Vernet etter Kodakbestemmelsen er krenket. Denne er kommet til uttrykk i varemerkeloven 1961 § 6 andre ledd, som kommer til anvendelse i ugyldighetssaken, og i varemerkeloven 2010 § 4 andre ledd, som kommer til anvendelse i inngrepssaken. Bestemmelsen gir et utvidet vern, utover beskyttelsen mot å bli forvekslet, når merket er sterkt innarbeidet. Ankemotpartene er enig i at det er tre vilkår som må være oppfylt for at bestemmelsen skal komme til anvendelse, at det er tale om et merke som ligner det beskyttede, at merket gir risiko for assosiasjon med det beskyttede, og at bruken av merket framstår som en urimelig utnyttelse, noe som lettere vil fastslås jo sterkere risiko for assosiasjoner til det beskyttede.

Kvikklunsjemballasjen utgjør et sammensatt merke. Elementer i dette kan etablere særpreg gjennom bruk av det sammensatte merket. Kvikklunsjemballasjen er et innarbeidet varemerke. Beskyttelsesomfanget overfor andre vareslag må avgjøres ut fra en totalvurdering, der det legges vekt på hvor utbredt kjennskapet til merket er, hvilken markedsandel det har, og hvilke investeringer som er gjort i markedsføring av produktet merket brukes på.

2009-omslaget ligner på kvikklunsjemballasjen. Det har de samme tre fargene og bredden på fargestripene. Videre er fargene plassert tilsvarende i forhold til hverandre, og teksten er med samme utforming (fonter) plassert med de samme farger (rødt og hvitt) på de samme fargestripene (gult og grønt). Den skråstilte trekanten kommer som tilleggsmoment. Det er stor likhet uten hensyn til om det sammenlignes med emballasje med tilsvarende trekant/flik.

Det er også betydelig likhet med forslaget til 2011-omslag. Det er det samme utvalg av farger, stripenes bredde er de samme, og fargen på stripene er plassert i samme rekkefølge. Dertil kommer den skråstilte trekanten. Selv om likheten ikke er kan anses stor nok etter varemerkeloven, innebærer bruk av omslaget brudd på markedsføringsloven, idet likheten må vurderes i lys av det bruddet på varemerkeloven som fant sted ved omslaget brukt ved utgivelsen av 2009-utgaven.

2009-omslaget innebærer en urimelig utnyttelse av både kvikklunsjemballasjens særpreg og dens anseelse. Samme særpreg og anseelse er dessuten forringet (skadd) ved bruken av omslaget. Etterligningen som er gjort ved dette omslaget, var bevisst, og ble gjort uten Krafts samtykke. Denne forhistorien tilsier at også Juritzens ønske om å bruke forslaget til omslag for 2011 viser en hensikt om å etterligne særpreget ved fargestripene i emballasjen. Ved helhetsvurderingen må det også blant annet legges vekt på at 20 prosent av bøkene ble omsatt gjennom kiosk, og at omslaget utløste en assosiasjon med Kvikklunsj. Ved urimelighetsvurderingen i inngrepssaken skal behovet for friholdelse ikke tas i betraktning.

Ankemotpartene har lagt ned denne påstanden:

I sak 09-181049TVI-OTIR/06:

1. Anken avvises for så vidt gjelder den ankende parts atter subsidiære påstand. For øvrig og subsidiært: Anken forkastes.
2. Kraft Foods Norge AS og Kraft Foods Norge Intellectual Property AS tilkjennes sakens omkostninger for tingretten og lagmannsretten.

I sak 10-086774TVI-OTIR/06:

1. Anken forkastes.

2. Kraft Foods Norge AS og Kraft Foods Norge Intellectual Property As tilkjennes sakens omkostninger for tingretten og lagmannsretten.

Lagmannsretten bemerker:

Samlet har inngrepssaken og gyldighetssaken dreid seg om to hovedspørsmål. Det ene gjelder rettmessigheten av kjennetegn brukt på omslaget til Juritzens 2009-utgave av Påskekrim. Det andre gjelder rettmessigheten av å bruke de kjennetegn som ble planlagt for omslaget for forlaget 2011-utgave av Påskekrim.

Bokomslaget Påskekrim (2009-utgaven) og stilisert utforming av framsiden av 2009-utgaven av Påskekrim – Juritzens krav om avvisning

Tingrettens dom går ut på at det for Juritzen var og er ulovlig å bruke omslaget til 2009-utgaven (punkt 1 i slutningen i inngrepssaken), og at Juritzen heller ikke kan utby bøker med omslag som bruker slikt kjennetegn som framgår av varemerkeregistrering nr. 253961, som er en stilisert utforming av framsiden av 2009-utgaven (første del av punkt 2 i slutningen i inngrepssaken og punkt 1 i slutningen i gyldighetssaken). Som følge av at 2009-utgaven med sitt omslag ble satt i omsetning, ble Kraft tilkjent erstatning med kr 10 000 med tillegg av forsinkelsesrenter (punkt 3 i slutningen i inngrepssaken).

Kraft har lagt ned påstand om at Juritzens anke med angrep mot disse tre punktene i slutningen skal forkastes, mens Juritzen har lagt ned påstand om at disse deler av slutningen skal oppheves, og at disse delene av sakene skal avvises. Som grunnlag for avvisningen er det påberopt at Arve Otto Juritzen under avslutningen av ankeforhandlingen forpliktet selskapet til å unnlate bruk av den stiliserte versjon av 2009-utgaven, som Juritzen har fått registrert som varemerke, at selskapet da ble forpliktet til å trekke søknaden som gav grunnlag for registreringen, og at selskapet samtidig ble forpliktet til innen to uker å betale kr 10 000 med tillegg av forsinkelsesrente, som tilsvarer beløpet Kraft ble tilkjent i tingretten.

Lagmannsretten er kommet til at den foran siterte erklæring fra Juritzen, som først ble avgitt og ført til rettsboka etter at hans prosessfullmektig hadde gitt replikk til Krafts prosedyreinnlegg, ikke kan føre til bortfall av Krafts rettslige interesse i å få overprøvd de nevnte punkter i tingrettens dom.

Twisteloven § 1-3 om rettslig interesse forutsetter riktignok at kravene som er fremmet av Kraft, helt fram til domsavsigelsen må ha en slik aktualitet at det foreligger et reelt behov for domstolenes avgjørelse. Lagmannsretten er til tross for dette kommet til at det fortsatt foreligger et slikt behov. Det reelle tvistepunktet vedrørende 2009-utgaven, om Krafts rettigheter ble krenket ved bruk av omslaget, eventuelt om det ville ha blitt krenket ved

etterfølgende bruk av den stiliserte og registrerte utformingen av framsiden til 2009-utgaven, er partene ennå ikke kommet til enighet om. Umiddelbart før erklæringen ble avgitt, ble det klargjort at Juritzen ikke var villig til å erkjenne at bruken av omslaget eller den stiliserte og registrerte framsiden ville innebære et rettsbrudd. Det oppfattes å være bakgrunnen for hvordan erklæringen fikk sin utforming, nemlig at Kraft ikke ville tillate tilbakekall av anken, og at Kraft vurderte inngåelse av rettsforlik som uaktuelt. Selv om Juritzen nå har forpliktet seg til å trekke søknaden som førte til registreringen og betale et beløp tilsvarende den tilkjente erstatning, vil disse forpliktelsene ikke være til hinder for at selskapet en gang i framtida bruker et omslag som ligger nokså nært opp til de kjennetegn på omslag han har fått registrert. På denne bakgrunn må Kraft anses å ha et reelt behov for å få rettens vurdering av omslaget til 2009-utgaven og de registrerte kjennetegnene. Om lagmannsretten kommer til at bruken av slike omslag er uberettigede, vil dette også gi veiledning med hensyn til i hvilken grad nærliggende utforminger av omslaget kan tenkes å være berettigede.

Det følger ikke de samme tvangskraftvirkninger av en erkjennelse om betalingsplikt avgitt under ankeforhandlingen, som av et rettforlik eller en dom. Da saken ble tatt opp til doms, hadde Kraft derved fortsatt rettslig interesse i at anken over tingrettens fullbyrdesdom ble forkastet, slik at det da ikke forelå grunnlag for å avvise denne delen av saken.

Ut fra en samlet vurdering har lagmannsretten på denne bakgrunn ikke funnet grunn til å reassumere saken for å bringe klarhet i om det erkjente beløpet er betalt eller ikke før domsavsigelsen, slik at det legges til grunn at det fortsatt foreligger rettslig interesse i at punkt 3 i slutningen i inngrepssaken overprøves.

Vurderingen av bokomslaget Påskekrim (2009-utgaven) og stilisert utforming av framsiden av 2009-utgaven av Påskekrim

Partene er enige om at bestemmelsen om det såkalte Kodakvernet i varemerkeloven av 2010 § 4 andre ledd videreførte den tilsvarende bestemmelsen i varemerkeloven av 1961 § 6 andre ledd, og at det er loven av 1961 som kommer til anvendelse i gyldighetssaken, idet Juritzens søknad ble levert før den nye lovens ikrafttreden 1. juli 2010, jf. nye lov § 83 andre ledd. Partene er videre enige om at det er 2010-loven som kommer til anvendelse i inngrepssaken. Lagmannsretten slutter seg til disse synspunktene, men tilføyer likevel at det må legges til grunn at erstatningskravet idømt av tingretten bare kan tenkes basert på forhold som inntrådte før ikraftsettelsen av 2010-loven.

Varemerkeloven § 4 andre ledd lyder slik:

For et varemerke som er velkjent her i riket, innebærer varemerkeretten at ingen uten samtykke fra merkehaveren kan bruke et tegn som er identisk med eller ligner varemerket for varer eller tjenester av samme eller annet slag, hvis bruken ville

medføre en urimelig utnyttelse av eller skade på det velkjente varemerkets særpreg eller anseelse (goodwill).

Kraft har påberopt framsiden av både *emballasjen som har vært i bruk siden 2004*, og *emballasjen som har vært i bruk siden 1967*, ved angivelsen av hva som er krenket ved bokomslaget. Begge emballasjene er avbildet foran i dommen. Emballasjen fra 1967 var ikke lenger i bruk da Påskekrim første gang ble utgitt. Helhetsinntrykket av de to emballasjeframsidene er nokså like, og det oppfattes først og fremst å være fellestrekkene ved disse to som påberopes å være krenket varemerke, men også det varemerke som utgjøres av den utforming emballasjen fikk fra 2004.

Når ikke annet er presisert, er det varemerket som framstår som fellestrekkene ved framsidene av 2004- og 1967-emballasjen (kvikkklunsjemballasjen) som er vurdert opp mot de bokomslagene som er anført å krenke varemerke tilhørende Kraft.

Partene er enige om at bestemmelsen i denne saken stiller *tre krav for krenkelse*. Det må være tale om bruk av et merke som ligner det beskyttede varemerket, at bruken vil gi risiko for assosiasjon med det beskyttede, og at bruken framstår som en urimelig utnyttelse. Dessuten er det *en grunnforutsetning at det merket som påberopes krenket, er velkjent*. Lagmannsretten slutter seg til denne oppsummeringen. Bestemmelsen innebærer et utvidet vern i forhold til det alminnelige vernet mot forveksling, som bare gjelder varer av samme eller lignende art. Når det gjelder hvilke og hvor mange vareslag som blir omfattet av dette utvidede vernet, også omtalt som Kodakregelen, er det antatt i teori og lovforarbeider at dette må bero på en totalvurdering, og at bestemmelsen må anvendes fleksibelt, jf. blant annet Hurlen i Gundersen og Stenvik (red): Aktuelle immaterialrett side 164 med henvisninger til Ot. prp. nr. 59 (1994–1995) side 105 og avgjørelser av EF-domstolen.

Juritzen har på generelt grunnlag påberopt at det skal mye til for at Kodakregelen fører til vern som omfatter alle vareslag, og at regelen først og fremst er anvendelig for berømte varemerker som er kjent for kvalitet og har et særlig renommé. Ordmerker får ikke *vern for helt andre varegrupper* selv om de er svært kjente.

Lagmannsretten kan ikke se at disse anførselene er til hinder for at kvikkklunsjemballasjen her kan nyte godt av kodakvernet, selv om bøker og sjokolade er nokså ulike produkter. Lagmannsretten har ved denne vurderingen særlig lagt vekt på at elementer i kvikkklunsjemballasjen er godt kjent i Norge, og at disse elementene har vært brukt sammenhengende i mer enn 70 år. Det vises til framlagte markedsundersøkelser. Således har Norsk Gallup konkludert med at Kvikkklunsj var av de ti sterkeste merkevarene i både 2000 og 1999. I tingrettens dom er det videre referert en undersøkelse som er gjort i 2008 om merkevarekunnskap. Ellers viser lagmannsretten til intervjuer gjort i februar 2011 om hvilke produkt eller merke "tenker du på når du ser denne fargekombinasjonen?"

Fargestripene i kvikklunsemballasjen, uten påføring av andre elementer i emballasjen, ble forevist de spurte, og 77 prosent gav "Kvikk Lunsj/Freia Kvikk Lunsj" som svar.

Det må etter dette konkluderes med at kvikklunsemballasjen i høy grad er innarbeidet og velkjent i Norge. Dette må inngå i totalvurderingen, hvor også graden av likhet, risiko for assosiasjon og urimelighet skal tas i betraktning ved avgjørelsen av om sjokoladeemballasjen skal gis vern overfor omslaget til et så annerledes produkt som en bok.

Når det gjelder *likhet* mellom bokomslaget Påskekrim (2009-utgaven) og kvikklunsemballasjen og *risikoen* for at dette bokomslaget gir *assosiasjoner med sjokoladeemballasjen*, er lagmannsretten enig med Juritzen i at det gir begrenset veiledning for avgjørelsen å fastslå at de tre fargestripene er like i form og farge. For det første brukes akkurat de samme fargene og samme stripeform i mange nasjonsflagg og i andre produkter enn i kvikklunsemballasjen, først og fremst i de mange rasta- og reggaeprodukter.

Lagmannsretten har imidlertid merket seg ytterligere likheter og grunnlag for assosiasjoner med emballasjen. For det første er det brukt akkurat de samme bokstavtyper som på emballasjen. For det andre er disse plassert på akkurat samme måte. Videre er produktnavnet satt på de samme fargestripene med de samme bokstavgfargene. Disse likhetene er etter lagmannsrettens syn samlet så påfallende at de for svært mange vil gi assosiasjoner til kvikklunsemballasjen.

Dessuten må tas i betraktning at en slik assosiasjon initieres ytterligere ved at ordet påske er så framtrødende i produkttittelen og på omslaget. Mange vil ved det lettere tenke på KvikkLunsj, idet Freia helt siden lanseringen av produktet i 1937, og særlig i de siste tiår, har forsøkt å knytte KvikkLunsj til turbruk, særlig til vinterbruk, herunder ved større lanseringskampanjer i forkant av påske og med ulike former for turtips på baksiden av emballasjen. Ved at denne sjokoladen gjennom mange år er blitt lansert som "tursjokolade(n)", bidrar bruken av ordet påske på bokomslaget til ytterligere assosiasjoner.

Med så dominerende likheter og assosiasjonsgrunnlag som det foran er beskrevet at bokomslaget innebærer, blir det lite naturlig å legge avgjørende vekt på at verken produktbetegnelsen Påskekrim eller bokomslagets utforming gir noen som helst indikasjon på at det er tale om et sjokoladeprodukt. Det samme gjelder det forhold at boka er større enn sjokoladen, slik at stripene derved framstår som vertikale i stedet for horisontale. For disse må det nemlig også tas i betraktning at forholdet mellom deres størrelser er de samme.

Lagmannsretten har lagt begrenset vekt på trekanten eller fliken i hjørnet øverst til venstre. Den har utvilsomt bidradd ytterligere til assosiasjon med KvikkLunsj. I 2009 hadde

emballasjen hatt en slik flik gjennom fem år. Det er imidlertid ikke lang innarbeidelsestid, samtidig som slike fliker neppe var unike for kvikklunsjemballasje, men også ble brukt på andre produkter.

Det som til nå er sagt om hvordan bokomslaget Påskekrim (2009-utgaven) ligner og utløser assosiasjoner til kvikklunsjemballasjen, gjelder også for den stiliserte utforming av framsiden av 2009-utgaven, som forlaget har fått registrert.

For Påskekrim (2009-utgaven) er det ytterligere et forhold som utløser assosiasjoner til kvikklunsjemballasjen. Det er at det på baksiden er tatt inn noe som forestiller et kartutsnitt over rutenettet i et fjellområde, og at det på utsnittet er avmerket noe som kan oppfattes å illudere åstedet for en av kriminalhendelsene i boka. Den baksiden har atskillige likhetstrekk med slikt kartutsnitt med turrelatert omtale som i atskillige år har vært påført baksiden av kvikklunsjemballasjen.

Det gjenstår etter dette å vurdere *urimelighetskravet*, som er det siste vilkåret for krenkelse av velkjent varemerke.

Daværende og nåværende leder av forlaget, Arve Otto Juritzen, har under ankeforhandlingen forklart at han har brukt assosiasjoner til å la seg inspirere. Når det videre tas i betraktning de betydelige likheter det er mellom omslaget til Påskekrim (2009-utgaven) og kvikklunsjemballasjen, finner lagmannsretten det lite tvilsomt at forlagets leder har vært seg bevisst at dette bokomslaget i betydelig grad var egnet til å gi assosiasjoner til Kvikklunsj.

Det er mot en slik bakgrunn det må tas stilling til om urimelighetskravet er oppfylt. I samsvar med de foran nevnte rettskildene legges til grunn at også dette urimelighetskravet må bero på en totalvurdering.

Som nevnt foran har Kraft og dets forgjengere gjennom lang tid innarbeidet de karakteristiske trekk ved kvikklunsjemballasjen. Med klare og rene farger og lett gjenkjennelig utforming og plassering av bokstavene har emballasjen gjennom mange år opparbeidet seg en betydelig kraft til å fange oppmerksomhet. Disse trekkene har både bokomslaget til Påskekrim (2009-utgaven) og den stiliserte utforming av framsiden av 2009-utgaven av Påskekrim. Når Juritzens produkt gjennom tittel og salgsperiode framstår som et produkt til bruk i påsken, drar forlaget ytterligere fordel av nevnte tiltrekningskraft, idet Kvikklunsj lett kan assosieres med påske ved at det produktet gjennom mange år er markedsført som egnet til tursjokolade i påsken. Selv om det må tas i betraktning at bøker og sjokolade vanskelig kan oppfattes som konkurrerende produkter, slik at markedsføring av boka isolert sett heller kan sies å være egnet til en umiddelbar økning enn en reduksjon av salget av Kvikklunsj, er lagmannsretten ut fra en samlet vurdering kommet til at bruk av

både bokomslaget og den stiliserte utformingen utgjør en urimelig utnyttelse av kvikklunsjemballasjens særpreg.

Ved vurderingen av om det er en urimelig utnyttelse, er det også nærliggende å ta i betraktning at bokomslaget medfører en såkalt utvanning av varemerke, idet særpreget ved kvikklunsjemballasjen svekkes ved bruken av omslaget. Dette er uansett et moment som er relevant i forhold til vurderingen av lovens alternative regel om at bokomslaget ikke skal medføre en urimelig skade på kvikklunsjemballasjens særpreg, og lagmannsretten er kommet til at både bokomslaget og den stiliserte utforming av framsiden innebærer en urimelig skade på kvikklunsjemballasjens særpreg. Den siste konklusjonen oppfattes å være forenlig med rettspraksis i EF-domstolen, se dom 27. november 2008 i sak mellom Intel Corporation Inc. Mot CPM United Kingdom Ltd, jf. blant annet det innledende sammendraget av dommen og avsnittene 29 og 76 i dommen. I dommen er omhandlet direktiv 89/104/EØF om innbyrdes tilnærming av medlemsstatenes lovgivning om varemerker artikkel 4 nr. 4, som gir bestemmelser som setter tilsvarende vilkår for beskyttelse av varemerke som det er gjort i varemerkeloven § 4 andre ledd.

Det tilføyes at den utstrakte bruk av trikoloren i andre sammenhenger og hensynet til behovet for friholdelse av trikoloren for andre varegrupper enn den den er registrert for, ikke bør lede til noe annet utfall av urimelighetsvurderingen. Det er ikke forlagets bruk av trikoloren som har dannet grunnlag for konklusjonen, men at den er brukt sammen med flere andre likheter med kvikklunsjemballasjen. Avslutningsvis tilføyes at lagmannsretten ikke har lagt vekt på anførselen om at Kraft selv har stått for utvanning av kvikklunsjemballasjen. Anførselen viser til en emballasje som i det vesentlige er gul, og som har få likhetstrekk med det påberopte varemerke, og som brukes på sjokolader som er mye større enn den sjokoladeplata kvikklunsjemballasjen gjennom mange år er brukt på. En helt annen utforming på langt større salgsheter har ikke svekket særpreget ved det påberopte varemerke og kan ikke sies å ha bidradd til noen utvanning.

Lagmannsretten er etter dette kommet til at *både bokomslaget Påskekrim (2009-utgaven) og stilisert utforming* av framsiden av 2009-utgaven av Påskekrim *krenker vernet* etter varemerkeloven § 4 andre ledd. Konklusjonen vedrørende den stiliserte utformingen innebærer at anken mot punkt 1 i tingrettens slutning i ugyldighetssaken må forkastes. Konklusjonen vedrørende bokomslaget Påskekrim (2009-utgaven) innebærer at anken mot første del av punkt 2 i tingrettens slutning i inngrepssaken også må forkastes.

Lagmannsretten tilføyer at denne konklusjonen framstår som *klarere i inngrepssaken enn i ugyldighetssaken*. Det vises til det som er sagt foran om de ytterligere kilder til assosiasjoner som baksiden av bokomslaget Påskekrim (2009-utgaven) gir, noe som også bidrar til at det framstår som klarere at det var en urimelig utnyttelse, og at omslaget medførte en skade på særpreget. Denne forskjellen i vurderingen av inngrepssaken og ugyldighetssaken begrenses imidlertid ved det forhold at registreringen av varemerket ble

gjort relativt kort tid etter at bokomslaget hadde vært i salg. Ved det hadde søknaden om registrering en forhistorie som bidrog til flere assosiasjoner enn det omsøkte varemerke alene var egnet til å bidra til.

Forslaget til omslag til 2011-utgave av Påskekrim

Forslaget til 2011-utgaven har etter lagmannsrettens syn svært få likheter med kvikklunsjemballasjen. Det er slik at det er brukt de tre fargene rødt, gult og grønt og med den samme utforming av fargestripene som på kvikklunsjemballasjen, og at det fortsatt er brukt den røde trekanten/fliken øverst til venstre. Men der stopper også likhetene.

Etter lagmannsrettens syn er det to forskjeller som framstår som vesentlige. Den ene er at komponentene i fargene er andre, slik at de framstår vesentlig mørkere enn de rene og klare fargene på emballasjen. Den andre er at både 2009-omslaget og emballasjen gir et inntrykk av rene linjer og stram utforming, mens forslaget til 2011-utgaven framstår temmelig uryddig. Som viktige elementer til et slikt inntrykk er at forfatternavnene står på tvers av fargestripene. Videre har omslaget åtte kulehull, delvis tilsølt med blodflekker, som hver har noe ulik utforming og ikke plassert symmetrisk, samtidig som bokstavene er delvis "utvaskede". I tillegg kommer at forlagsemblet/logoen er gitt større plass, og særlig at boktittelen er plassert på tvers av fargestripene og med helt andre fonter/bokstavtyper.

Etter lagmannsrettens syn er forskjellene fra kvikklunsjemballasjen så store at dette omslaget i svært liten grad er egnet til å gi assosiasjoner til Kvikklunsj. På denne bakgrunn kan det ikke være rom for å legge vekt på at Juritzen kan ha latt sin utforming inspirere av at han måtte gi opp sin opprinnelige idé om hvordan bokomslaget for disse påskekrimbøkene skulle se ut. Det momentet alene gjør det kunstig å beskrive forslaget til 2011-omslag som en fortsettelse av det 2009-omslaget som utgjorde en krenkelse.

Juritzens angrep på siste del av punkt 2 i slutningen i tingrettens dom i inngrepssaken må etter dette føre fram, slik at Juritzen blir frifunnet for så vidt gjelder forslaget til omslag til 2011-utgave av Påskekrim.

Erstatningskravet

Lagmannsretten slutter seg til tingrettens avgjørelse om erstatning.

Sakskostnader

Lagmannsrettens resultat innebærer at ingen av partene har vunnet inngrepssaken, jf. tvisteloven § 20-2 første ledd, verken for tingrett eller lagmannsrett.

Men utfallet av saken innebærer at begge parter fått medhold av betydning for lagmannsretten, jf. tvisteloven § 20-3, idet Juritzen har fått medhold fullt ut vedrørende forslaget til 2011-utgave, mens Kraft har fått fullt ut medhold for øvrig. Det framstår som rimelig å anslå at det har knyttet seg flest kostnader til den delen av saken som Kraft har fått medhold i. Det kunne tilsi at deler av deres kostnader blir erstattet. Problemstillingene knyttet til kravene i saken er imidlertid nært knyttet sammen, og 2011-utgaven har utgjort en vesentlig del av hele saken. Lagmannsretten er på den bakgrunn kommet til at det ikke foreligger tilstrekkelig tungtveiende grunner til å tilkjenne noen av partene saks kostnader for lagmannsretten.

Lagmannsretten er videre kommet til at det i inngrepssaken heller ikke bør tilkjennes saks kostnader for tingretten. Der fikk Juritzen også medhold i krav om avvisning av påstand om å forby "lignende grafiske elementer" som det registrerte bokomslaget for 2009 og krav om avvisning av å forby anvendelse av kjennetegnet under søknad 201002107 (trikoloren med påført logo for Juritzen). På den annen side var det først under hovedforhandlingen at det ble lagt ned påstand om å forby forslaget til 2011-utgave, slik at kostnadene knyttet til dette kravet utgjorde en mindre andel av de samlede kostnader for tingretten. Samtidig må det tas i betraktning at om Kraft hadde begrenset seg til å fremme de krav selskapet har fått medhold i, er det lite som taler for at selskapet ville nådd fram overfor Juritzen uten å gå til søksmål. Ut fra en samlet vurdering er lagmannsretten likevel kommet til at det ikke foreligger tilstrekkelig tungtveiende grunner til å tilkjenne Kraft delvise kostnader for tingretten.

Kraft har fått fullt medhold i ugyldighetssaken og vunnet denne saken. Lagmannsretten har ikke funnet tungtveiende grunner som gjør det rimelig å fritta Juritzen for erstatningsansvar. I samsvar med framlagte kostnadsoppgaver fastsettes nødvendige kostnader knyttet til denne saken til kr 62 100 for lagmannsretten, hvorav hele beløpet er salær, og til kr 69 880 for tingretten, hvorav kr 63 000 utgjør salær og kr 6 880 utgjør gebyr. Til sammen skal Kraft da tilkjennes kr 131 980.

Dommen er avsagt etter utløpet av fristen i tvisteloven § 19-4 femte ledd. Lengre reisefravær og øvrige gjøremål i lagmannsretten har gjort det vanskelig å avsi dom tidligere.

Dommen er enstemmig.

D o m s s l u t n i n g :

I inngrepssaken:

1. Juritzen Forlag AS frifinnes for kravet vedrørende det forslag til bokomslag som kommer til uttrykk i varemerkesøknad nr. 201010601. For øvrig forkastes anken.
2. Sakskostnader for tingrett og lagmannsrett tilkjennes ikke.

I ugyldighetssaken:

1. Anken forkastes.
2. I sakskostnader for tingrett og lagmannsrett betaler Juritzen Forlag AS 131 980 – etthundreogtrettientusennihundreogåtti – kroner til Kraft Foods Norge AS og Kraft Foods Norge Intellectual Property AS i fellesskap innen 2 – to – uker fra forkynnelsen av dommen.

Steingrim Bull

Tone Aasgaard

Oddbjørg Angell

Bekreftes
for førstelagmannen: