



OSLO TINGRETT

DOM

Avsagt: 29.10.2010 i Oslo tingrett,

Saknr.: 09-181049TVI-OTIR/06
10-086774TVI-OTIR/06

Dommer: Tingrettsdommer Hugo Abelseth

Saken gjelder: Påstand om lovstridig bruk av bokomslag og krav på erstatning

Kraft Foods Norge AS Advokat Toril Melander Stene
Kraft Foods Norge Intellectual Property AS Advokat Toril Melander Stene

mot

Juritzen Forlag AS Advokat Espen Juul Haugan
Advokatfullmektig Bernt Olav Bryge

DOM

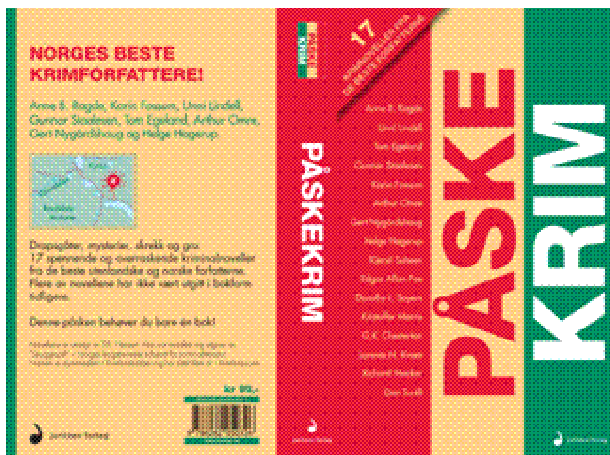
Kort om hva saken gjelder

Sakens første hovedspørsmål er om saksøkte, Juritzen Forlag AS (Juritzen) ved utgivelse av boken "PÅSKE KRIM" i 2009 har krenket saksøkerne, Kraft Foods Norge AS' og Kraft Foods Norge International Properties AS' (samlet betegnet som Kraft Foods) varmerkerettigheter knyttet til sjokoladen KVIKK LUNSIJ. Det andre hovedspørsmålet er om Juritzens planlagte bokomslag for PÅSKE KRIM for 2011 vil krenke de nevnte rettighetene til Kraft Foods.

Sakens bakgrunn

PÅSKE KRIM 2009, Juritzens varemerke og varemerkesøknader

Juritzen lanserte våren 2009 boken PÅSKE KRIM. Den består av 17 kriminalnoveller fra norske og utenlandske forfattere. Bokomslaget (forside, rygg og bakside) ser slik ut:



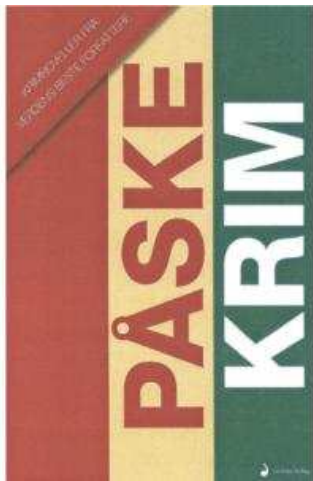
Omslagsiden er i det følgende kalt "Bokomslag 2009".

Arve Juritzen opplyste under hovedforhandlingen at boken er solgt i 15 914 eksemplarer og at ca. 80% av salget har skjedd hos bokhandlere, mens ca. 20% av salget har skjedd ved andre utsalgssteder. Bokens utsalgspris var kr. 99. Overtallige bøker er sendt fra utsalgsstedene tilbake til forlaget og er destruert.

I mars 2009 var Kraft Foods i kontakt med Juritzen for å få stanset utgivelsen. Ved brev av 27.04.2009 skrev Kraft Foods v/Zacco Norway AS til Juritzen. I brevet krevde Kraft Foods at salget av boken med det aktuelle omslaget skulle stanses, og at Juritzen skulle betalte kr 100 000 i erstatning. Kraft Foods opplyste at erstatningsbeløpet ville tilfalle en ideell organisasjon.

I svarbrev av 06.05.2009 fra Juritzen v/advokat Ole S. Eitrem avviste Juritzen kravet, og begrunnet sitt standpunkt nærmere. Juritzen anså ikke at bruken krenket verken varemerke- eller markedsføringsloven.

Den 01.04.2009 innleverte Juritzen en varemerkesøknad som ligner bokomslaget. Søknaden er senere henlagt. Juritzen innleverte 18.06.2009 en ny varemerkesøknad for klasse 16 (bøker mv). Registrering ble foretatt 21.12.2009 med registreringsnummer 253961. Varemerket har slikt utseende:



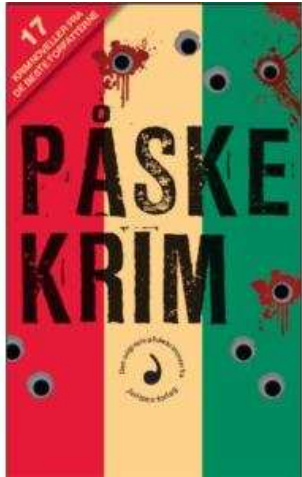
Registreringen innebærer i utgangspunktet en enerett for Juritzen til å benytte dette varemerket for salg av bøker.

Juritzen har etter dette innlevert ytterligere to varemerkesøknader som er aktuelle for saken. Den ene søknaden ble innlevert 24.02.2010. Søknaden er gitt nr. 201002107 og har slikt utseende for varemerket:



Varemerket er søkt registrert for klassene 9 (vitenskapelige apparater mv.), 16 (bøker mv.) og 41 (utdannelsesvirksomhet mv.).

Den 13.10.2010 innleverte Juritzen ytterligere en søknad med slikt utseende for varemerket:



Avbildingen er i det følgende kalt "Bokomslag 2011". Merket er søkt registret i klasse 16 (bøker mv.). Søknaden er gitt nr. 201010601. For 2011 planlegger Juritzen å benytte Bokomslag 2011 ved salg av PÅSKE KRIM. Det er opplyst at bokens bakside – med bruk av kartutsnitt slik som for 2009-utgaven – ikke skal benyttes.

Juritzens to siste søknader er ikke avgjort av Patentstyret.

Juritzen ga også ut boken PÅSKE KRIM i 2010. Boken hadde da et helt annet omslag. Omslaget har gul bunnfarge og bilde av en vott. Arve Juritzen opplyste under hovedforhandlingen at denne boken ble solgt i 16 245 eksemplarer.

Ad. KVIKK LUNSJ og Kraft Foods registrerte varemerker knyttet til denne

Sjokoladen KVIKK LUNSJ ble lansert i 1937. De tre fargestripene har vært benyttet på emballasjen helt siden lanseringen. Baksiden av sjokoladen har fra 1960-tallet blitt benyttet til å formidle fjellvettregler og turtips, og fra 1990-tallet er relaterte produkter benyttet som premier og ved utstillinger m.v. I 2003 startet Kraft Foods salg av enkelte relaterte produkter. Emballasjen til KVIKK LUNSJ har slikt utseende:



Avbildingen er i det følgende kalt KVIKK LUNSJ-emballasjen.

Kraft Foods har følgende registrerte varemerker knyttet til KVIKK LUNSJ og emballasjen:

- Ordmerket KVIKK LUNSJ registrert 14.07.1997 med registreringsnummer 52660. Merket er registrert i klasse 30 (sjokoladen mv.).
- To rene fargemerker, et registrert 15.01.2004 med registreringsnummer 220803 og et registrert 13.01.2005 med registreringsnummer 225511. Det førstnevnte merke er registrert i klasse 29 (kjøtt, fisk m.v.) og i klasse 30 (kaffe mv.). Det sistnevnte merket er registrert i klasse 30 (sjokolade). Merkene viser de tre fargestripenes rødt, gult og grønt, slik de fremgår av KVIKK LUNSJ-emballasjen.
- Kombinert merke registrert 20.11.2003 med registreringsnummer 221952. Merket er registrert i klasse 18 (lærvarer mv.), 22 (tau og seildukvarer mv.), 25 (klær, fottøy mv.) og 28 (spill, leketøy mv.). Merket har et slikt utseende:



Innehaver av varemerkene nå er Kraft Foods Norge Intellectual Property AS.

Behandlingen for retten

Den 10.09.2009 tok Kraft Foods ut stevning ved Oslo tingrett og påstod bl.a. at Juritzens bruk av bokomslaget for 2009-utgaven av PÅSKE KRIM var ulovlig. Juritzen tok ved tilsvar av 23.12.2009 til motmæle og påstod seg frifunnet. Denne saken er gitt saksnummer 09-181049TVI-OTIR/06 ved Oslo tingrett, og betegnes i det følgende som inngrepssaken. Den 28.05.2010 tok Kraft Foods ut enda en stevning og påstod at varemerkeregistrering med registreringsnummer 25396 er ugyldig. Juritzen tok ved tilsvar av 17.06.2010 til motmæle og påstod seg frifunnet. Denne saken er gitt saksnummer 10-086774TVI-OTIR/08 for Oslo tingrett. Denne saken betegnes i det følgende som ugyldighetssaken. Den 28.06.2010 besluttet retten å behandle sakene felles, jf. tvisteloven (tvL) § 15-6.

Saken er forsøkt løst gjennom rettsmekling 15.03.2010 uten at mekling førte frem. Hovedforhandling ble holdt 14. og 15.10.2010. Det ble avgitt forklaringer fra parter og vitner, samt foretatt annen bevisføring. Det vises til rettsboken.

Saksøkerens påstandsgrunnlag

Saksøkerne har i det vesentlige gjort gjeldende:

Kraft Foods har rettslig interesse i å få avgjort om utgivelsen av 2009-utgaven av PÅSKE KRIM er ulovlig. Juritzen har bestridt dette og det har betydning for kravet om erstatning. Kraft Foods har også i lys av Juritzens registrering av varemerket og hans varemerkesøknader av 24.02. og 13.10.2010 et reelt behov for avklaring mht. om Juritzens fremtidige bruk av bokomslag vil krenke Kraft Foods varemerkerettigheter.

Som innehaver av rettighetene til de registrerte og innarbeidede fargemerkene for fargekombinasjonen rødt, gult og grønt (registreringsnummer 220803 og 225511), det registrerte og innarbeidede kombinerte merket (registreringsnummer 221952) og det innarbeidede KVIKK LUNSJ- emballasjemerket kan Kraft Foods i kraft av sin varemerkerett forby andre næringsdrivende å bruke et kjennetegn som er egnet til å forveksles med disse merkene, jf tidligere varemerkelov § 6 og ny lov § 4.

Kraft Foods kan også forby andre næringsdrivende å trekke urimelige veksler på disse merkene særpreg og renommé, jf varemerkeloven § 6 annet ledd. For at to merker skal være forvekselbare, må det etter varemerkeloven § 6 første ledd foreligge både kjennetegnslighet og vare- eller tjenestelighet. Kjennetegnene må ikke være identiske, men må ligne hverandre så mye at ulikhetene kan overses av en gjennomsnittsforbruker. Det samme gjelder for vare- og tjenesteligheten, det er tilstrekkelig at de er av lignende slag. Kraft Foods' fargemerker med registreringsnummer 220803 og registreringsnummer 225511, er registrert for henholdsvis "sjokolade" og diverse varer i klasse 29 og 30, mens det kombinerte merket med registreringsnummer 221952 er registrert for diverse varer i klasse 18, 22, 25 og 28. De nevnte merkene er dessuten innarbeidet for de varer som de er godt kjent som varemerke for, bl.a. sjokolade, turproviant, påskeproviant mv. Merkene er også tatt i bruk for sykler, skigrip,

ski og skistaver, sitteunderlag og fleecepledd. KVIKK LUNSJ-emballasjen er også brukt som informasjonsbærer for fjellvettregler og turinformasjon.

Juritzens PÅSKE KRIM-merke er registrert og tatt i bruk for bøker, papirvarer i klasse 16. Det foreligger et visst fellesskap med hensyn til omsetning (salg i Narvesenkiosker) og klar kjennetegnslikhet. Dette tilsier at gjennomsnittsforkbrukeren kan komme til å tro at det foreligger en kommersiell forbindelse mellom Kraft Foods og Juritzen (indirekte forveksling).

Under alle omstendigheter nyter velkjente merker et utvidet vern utover de rene forvekslings-tilfeller, jf tidligere varemerkelov § 6 annet ledd, ny lov § 4 annet ledd. Denne bestemmelsen innebærer et utvidet vern for ”velkjente” merker med ”anseelse” som skal beskyttes mot utnyttelse av sin ”anseelse (goodwill)”. Med ”goodwill” menes i varemerkeretten positive oppfatninger blant kundene – en opparbeidet velvilje – til et foretaks produkter, knyttet til varemerket som symbol.

For at vern etter § 6 annet ledd skal inntre, må to sentrale vilkår være oppfylt. Det første er kravet til at varemerket er ”velkjent og har ... anseelse”. Det andre er at bruken av det andre merket må innebære urimelig utnyttelse eller forringelse av det velkjente merkets ”anseelse (goodwill)”. KVIKK LUNSJ- emballasjen/de tre fargestripene er ”velkjent” for sjokolade, turproviant mv. i Norge.

Juritzens bruk av KVIKK LUNSJ-varemerkene utgjør en urimelig utnyttelse av merkenes anseelse og særpreg, samt forringelse av deres særpreg (utvanning).

KVIKK LUNSJ-emballasjen /de tre fargestripene har en betydelig kjennetegnskraft. Den sterke merkelikheten mellom bokmerket og det berømte sjokolademerket tilsier derfor at gjennomsnittsforkbrukeren i møte med bokmerket helt klart vil assosiere til sjokolademerket. KVIKK LUNSJ-emballasjens særpreg og den positive oppfatningen av merket vil dessuten smitte over på og er fordelaktig for markedsføringen av PÅSKE KRIM. Den positive assosiasjonen er svært attraktiv for lansering av en påskekrim. Juritzen har bevisst søkt å dra fordel av denne imagen ved å benytte et bokomslag som utnytter grunnleggende elementer fra KVIKK LUNSJ-emballasjen, herunder den registrerte fargekombinasjonen. Bruken av KVIKK LUNSJ-emballasjen /de tre fargestripene for bøker, nærmere bestemt påskekrim, fremstår derfor i prinsippet som et tenkelig ekspansjonsområde for bruken av varemerkene og det er opp til Kraft Foods å avgjøre om merkene skal brukes for bøker/påskekrim. Dette forholdet tilsier også at Juritzens bruk av KVIKK LUNSJ-emballasjen /de tre fargestripene utgjør en urimelig utnyttelse av KVIKK LUNSJ-merkenes anseelse og særpreg, samt forringelse av merkenes særpreg (utvanning). Den planlagte 2011 utgaven av PÅSKE KRIM innebærer i tillegg en forringelse av varemerkene anseelse (goodwill) pga. kulehull og blodflekker på omslaget.

Hvorvidt Kraft Foods' varemerker er ugyldige skal ikke prøves. Det bestrides at flaggregelen (tidligere varemerkelov § 14 første ledd nr. 3, ny lov § 15 første ledd bokstav c) får betydning for avgjørelsen.

Det gjøres også gjeldende at Juritzen har krenket markedsføringsloven, tidligere lov § 1, ny lov § 25, ved å ha handlet i strid med god forretningsskikk.

KVIKK LUNSJ-emballasjen har en betydelig "blikkfang-effekt" som følge av massiv markedsføring, salg og innarbeidelse. Juritzens bokomslag er rektangulært i formen og ettergjør alle de vesentlige elementer fra KVIKK LUNSJ-emballasjen: utvalget av farger i fargestripene, stripenes bredde, plasseringen av stripene i forhold til hverandre, bokstavfargene i merket og plasseringen av tekst i merket. Til og med den skrånede røde trekant er ettergjort. I helhetsinntrykk formidler bokomslaget til PÅSKE KRIM den samme estetiske opplevelse, som designet av KVIKK LUNSJ-emballasjen. Dette gjelder særlig for 2009 utgaven av boken og det registrerte varemerket, men også for 2011-utgaven.

At teksten er ulik, er ikke avgjørende for vurderingen. Det er KVIKK LUNSJ-emballasjens form- og fargemessige komposisjon som er ettergjort i PÅSKE KRIM-omslagene.

Det å forsøke å få registrert varemerket for 2011-utgaven er et særskilt grunnlag for å anse generalklausulen brutt.

Bokomslaget er således en klar etterlikning av KVIKK LUNSJ-emballasjen, og denne etterlikningen anvendes som en innpakning og salgspakat. Den klare likheten mellom Juritzens bokomslag og KVIKK LUNSJ-emballasjen gir dessuten inntrykk av at det er en kommersiell forbindelse til Kraft Foods, eventuelt gjennom tillatt bruk. Etterlikningen har vært bevisst og utnyttelsen har skjedd uten Kraft Foods' samtykke. Generalklausulen kan i henhold til etablert praksis komme til anvendelse selv om betingelsene for anvendelse av spesialbestemmelsen i loven ikke er oppfylt.

Det er bokens konkrete omslag /"innpakning" som er omtvistet, ikke publiseringen av en bok med dette innhold. Verken hensynet til yringsfriheten eller en berettiget kunstnerisk frihet tilsier at saksøkte har rett til å bruke en etterlikning av KVIKK LUNSJ-merket som en salgspakat i sin markedsføring av boken PÅSKE KRIM.

Juritzens registrerte varemerke, med registreringsnummer 25396, er i strid med tidligere varemerkelov § 14 første ledd nr. 6, jf. § 6 første ledd og § 14 første ledd nr. 6, jf. § 6 annet ledd, og § 14 første ledd nr. 7, jf. tilsvarende bestemmelser i ny lov § 16 a) og b), jf. § 4.

Det kreves erstatning for brudd på varemerkeloven og markedsføringsloven. Erstatningen kan fastsettes tilsvarende en lisensavgift på 5% basert på omsetningen av 2009-utgaven av

PÅSKE KRIM.

Saksøkerne har nedlagt slik påstand:

I inngrepssaken:

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 varemerkereregistrering nr. 253961, samt bokomslag påført kjennetegn med lignende grafiske elementer som dette, herunder forbys Juritzen Forlag AS å anvende kjennetegnet under norsk varemerkesøknad nr. 201002107 på bokomslag, samt bøker påført lignende kjennetegn som fremkommer på omslaget til Juritzen Forlag As' planlagte PÅSKE KRIM-bokutgivelse for 2011.
3. Juritzen Forlag AS dømmes til å betale erstatning til Kraft Foods Norge AS og Kraft Foods Norge Intellectual Property AS, fastsatt etter rettens skjønn, med tillegg av forsinkelsesrente fra saksanlegg og til betaling skjer.
4. Kraft Foods Norge AS og Kraft Foods Norge Intellectual Property AS tilkjennes sakens omkostninger.

I ugyldighetssaken:

1. Varemerkereregistrering nr. 253961 ("PÅSKE KRIM") kjennes ugyldig.
2. Kraft Foods Norge AS og Kraft Foods Norge Intellectual Property AS tilkjennes sakens omkostninger.

Saksøktes påstandsgrunnlag

Saksøkte har i det vesentlige gjort gjeldende:

Juritzen har ikke opptrådt i strid med Kraft Foods rettigheter etter varemerkeloven (tidligere og ny lov) eller i strid med generalklausulen i markedsføringsloven (tidligere og ny lov). Registrering av varemerke nr. 253961 er gyldig. For ethvert tilfelle kan ikke Juritzen forbys enhver bruk av trikoloeren.

Saken må avvises hva gjelder Kraft Foods' påstand pkt. 1 og deler av pkt. 2. Saksøker fyller ikke søksmålsvilkårene i tvl § 1-3 mht. aktualitet. PÅSKE KRIM 2009 vil ikke lenger bli solgt idet det ikke lenger er eksemplarer tilgjengelig for salg. Kraft Foods kan heller ikke få dom for at Juritzen kan forbys å benytte ethvert bokomslag som gjør bruk av trikoloeren. Det ligger utenfor domstolenes kompetanse å avsi dom for potensielt krenkende handlinger.

Salg og markedsføring av boken PÅSKE KRIM er ikke i strid med tidligere varemerkelov § 6 første ledd, jf. ny lov § 4 første ledd. Kraft Foods' merker er

uregistrerbare etter tidligere varemerkelov § 14 nr. 3 (ny lov § 15 første ledd bokstav c), eller inneholder uregistrerbare elementer, da de er like eller til forveksling like flere statsflagg. Dette må få betydning for rekkevidden av merkenes vern, også i forhold til et innarbeidet vern. Videre mangler merkene særpreg, og dette må få betydning for rekkevidden av vernet. Kraft Foods kan ikke hevde enerett til en slik trikolor for ethvert vareslag, og andre næringsdrivende må kunne benytte seg av en slik figur for andre vareslag uten å krenke Kraft Foods rettigheter (friholdelsesbehov).

Det foreligger ikke merkelikhet eller vareslagslikhet. Kraft Foods merker er ikke registrert for bøker og magasiner, og det er ikke fremlagt dokumentasjon på vern for innarbeidelse for annet enn sjokolade. Juritzens merke er visuelt, fonetisk og semantisk forskjellig fra Kraft Foods'. Juritzens merke har klar angivelse av kommersielt opphav, som eliminerer enhver forvekslingsfare.

Kraft Foods har ikke utvidet vern for sine merker etter tidligere varemerkelov § 6 annet ledd (ny lov § 4 annet ledd). Et eventuelt utvidet vern for et eller flere av Kraft Foods merker, omfatter ikke retten til å forby Juritzen å benytte de tre stripene. Slik benyttelse medfører ingen urimelig utnyttelse eller forringelse av anseelse eller goodwill knyttet til Kraft Foods' merker. Bøker er noe helt annet, og ligger fjernt fra sjokoladeprodukter. Kraft Foods kan ikke hevde enerett til en slik trikolor for ethvert vareslag, og andre næringsdrivende må kunne benytte seg av en slik figur for andre vareslag uten å krenke Kraft Foods' rettigheter. Omslaget som er tenkt benyttet for 2011-utgaven innebærer ingen forringelse av varemerkens anseelse (goodwill).

Juritzen har ikke opptrådt i strid med tidligere markedsføringslov § 1 (ny lov § 25). Det foreligger ingen urimelig utnyttelse av Kraft Foods' merker, innsats, goodwill eller renommé. Kraft Foods' kan ikke hevde enerett til en slik trikolor eller forby andre næringsdrivende å benytte seg av en slik figur for andre vareslag etter markedsføringsloven når dette er tillatt etter varemerkeloven. Endelig er det ingen andre momenter i saken utover bruk av fargestripene på et bokomslag som utgjør det påståtte inngrepet i saken. Det foreligger således ikke brudd på god forretningsskikk. Det foreligger således ikke grunnlag for forbud, stansing eller fjerning av PÅSKE KRIM.

Det å forsøke å få registrert varemerket for 2011-utgaven er gjort for å sikre prioritet for varemerket og kan ikke anses som et særskilt grunnlag for å anse generalklausulen brutt.

For det forhold at retten skulle finne at Juritzen har opptrådt i strid med Kraft Foods' rettigheter, anfører Juritzen subsidiært at det ikke foreligger grunnlag for erstatning i medhold av varemerkelovens § 38 eller markedsføringsloven. Juritzen har verken opptrådt forsettlig eller uaktsomt. Det er således intet å legge Juritzen til last for en eventuell krenkelse av Kraft Foods' rettigheter. Juritzen har anvendt et merke som ikke

krenker Kraft Foods i god tro, noe som støttes av Patentstyrets vurdering ved registrering av varemerket til Juritzen.

Juritzens bruk har ikke medført noen skade for Kraft Foods merker eller goodwill. Under enhver omstendighet har Kraft Foods ikke dokumentert og heller ikke forsøkt å dokumentere noe økonomisk tap.

Under enhver omstendighet må en erstatning nedsettes eller lempes all den tid Juritzen har handlet i god tro, noe som sementeres av Patentstyrets registrering.

Det foreligger heller ikke grunnlag for sletting av merke nr. 253961. Juritzens merke strider ikke mot tidligere varemerkelov § 14 første ledd nr. 6, jf. § 6 første ledd, jf ny lov § 14 første ledd a) og b). Kraft Foods' merker er uregistrerbare etter tidligere varemerkelov § 14 nr. 3 (ny lov § 15 første ledd bokstav c) eller inneholder uregistrerbare elementer, da de er like eller til forveksling like flere statsflagg. Dette må få betydning for rekkevidden av merkenes vern, også i forhold til et innarbeidet vern. Videre mangler merkene særpreg, og dette må få betydning for rekkevidden av Kraft Foods' vern. Kraft Foods kan ikke hevde enerett til en slik trikolor for ethvert vareslag, og kan således ikke hevde sine rettigheter som grunnlag for sletting.

Det foreligger ikke merkelikhet eller vareslagslikhet. Juritzens merke er visuelt, fonetisk og semantisk forskjellig fra Kraft Foods'. Juritzens merke er registrert for andre varer enn Kraft Foods' og det foreligger ikke innarbeidelsesdokumentasjon for annet enn sjokolade. Juritzens merke har klar angivelse av kommersielt opphav, som eliminerer enhver forvekslingsfare. Juritzens merke strider ikke mot tidligere varmerkelov § 14 første ledd nr. 6, jf. § 6 annet ledd (ny lov § 16 a) og b), jf. § 4). Kraft Foods' merker har ikke utvidet vern etter tidligere lov § 6 annet ledd (ny lov § 4 annet ledd). Et eventuelt utvidet vern for et eller flere av Kraft Foods' merker, omfatter ikke retten til å kreve Juritzens merke slettet da det ikke medfører noen urimelig utnyttelse eller forringelse av anseelse eller goodwill knyttet til Kraft Foods' merker. Bøker er noe helt annet, og ligger fjernt fra sjokoladeprodukter. Kraft kan ikke hevde enerett til en slik trikolor for ethvert vareslag, og kan således ikke hevde sine rettigheter som grunnlag for sletting.

Endelig er tidligere lov § 14 første ledd nr. 7 (ny lov § 16 b)) ikke grunnlag for sletting av Juritzens merke. Merkene er ikke egnet til å forveksles. Juritzen har registrert sitt merke i god tro. Dette styrkes av det faktum at Patentstyret ikke har hatt merknader til søknaden.

Saksøkte har nedlagt påstand:

I Inngrepssaken

1. Saken avvises hva gjelder saksøkers påstand 1 og 2 med unntak for den del av påstanden som gjelder Påskekrimbokutgivelsen for 2011.
2. Juritzen Forlag AS frifinnes for pkt. 3

Subsidiært

3. Juritzen Forlag AS frifinnes for alle punkter

Atter subsidiært

4. Juritzen Forlag AS frifinnes delvis for saksøkers påstand nr. 2, nærmere bestemt at han ikke forbys å benytte bokomslag med lignede grafiske elementer som finnes i registrert varemerke nr 253961, samt den del av påstandens pkt. 2 som gjelder Påskekrimbokutgivelsen for 2011.

II Ugyldighetssaken

Juritzen Forlag AS frifinnes.

Både for I og II:

Kraft Foods Norge AS og Kraft Foods Norge Intellectual Property AS dømmes til å erstatte Juritzen Forlag AS saksomkostninger med tillegg av alminnelig forsinkelsesrente etter forsinkelsesrenteloven § 3 første ledd første punktum, regnet fra 2 – to – uker etter dommens forkynnelse og til betaling skjer.

Rettens bemerkninger

Generelt

Partene har dels henvist til ny og dels til tidligere varemerkelov og markedsføringslov.

Varemerkeloven fra 1961 er avløst av lov av 26.03.2010. Den nye loven (i det følgende forkortet vml) gjelder for inngrepsaken, mens den tidligere loven gjelder for ugyldighetssaken, jf. overgangsbestemmelsene gitt i den nye lovens § 83 annet ledd. Noe forskjell av betydning mellom ny og gammel lov er det imidlertid. Praksis knyttet til den tidligere loven er derfor fortsatt relevant. Markedsføringsloven fra 1972 er avløst av lov av 09.01.2009. Den nye loven (i det følgende forkortet mfl) gjelder for begge sakene.

Retten tar etter dette stilling til hvilket vern Kraft Foods' aktuelle varemerkerettigheter har.

Hovedregelen om vern finnes i vml § 4 første ledd. Etter bestemmelsene der har innehaveren av et varemerke beskyttelse mot bruk av tegn som er identisk med varemerket for slike varer eller tjenester som varemerket er beskyttet for. Varemerkeinhaveren har også beskyttelse mot bruk av tegn som er identisk med eller ligner varemerket for varer eller tjenester av samme eller lignende slag, såfremt det er risiko for forveksling.

Særlige kjente varemerker har på visse vilkår vern mot bruk av identiske tegn og tegn som ligner, selv om bruken er knytte til andre varer enn de det særlig kjente varemerket gjelder for. Bestemmelsen er ofte benevnt "Kodak-regelen" og den kommer til uttrykk i vml § 4 annet ledd. Bestemmelsen 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 varemerkes særpreg eller anseelse (goodwill).

Varemerkerett etableres etter vml § 3 på følgende måter:

Varemerkerett kan oppnås for hele riket ved registrering i varemerkeregistret etter bestemmelsene i kapittel 2.

Varemerkerett kan også oppnås for hele riket ved internasjonal registrering etter bestemmelsene i kapittel 10.

Varemerkerett oppnås uten registrering når merket er innarbeidet. Et varemerke anses innarbeidet når og så lenge det i omsetningskretsen her i riket for slike varer eller tjenester det gjelder, er godt kjent som noens særlige kjennetegn. Foreligger innarbeidelse bare i en del av riket, gjelder eneretten bare for dette området.

I denne saken er § 3 første ledd aktuell idet Kraft Foods har registret fire varemerker knyttet til KVIKK LUNSJ. Videre er § 3 tredje ledd aktuelt idet Kraft Foods pretenderer at KVIKK LUNSJ-emballasjen må anses som et innarbeidet varemerke.

For at vern etter vml § 4 annet ledd skal foreligge, må tre vilkår være oppfylt. For det første må varemerket være velkjent her i riket. Dernest må det tegn som ønskes brukt være identisk med eller ligne varemerket. For det tredje må bruken medføre en urimelig utnyttelse av eller skade på det velkjente varemerkets særpreg eller anseelse (goodwill).

Det tredje vilkåret skal forstås slik at det er oppfylt dersom det enten foreligger:

- urimelig utnyttelse av særpreg eller anseelse (goodwill), eller
- skade på særpreg, eller
- skade på anseelse (goodwill)

Som grunnlag for denne forståelsen vises til ot.prp. nr. 98 (2008 – 2009) og EF-domstolens sak C-252/07 (2008). I nevnte proposisjon sies på side 43:

Departementet har omformulert den noe sammenlignet med § 4 annet ledd i Varemerkeutredningen II, for å bringe ordlyden enda nærmere varemerkedirektivet.

Om varmerkedirektivet (FIRST COUNCIL DIRECTIVE of 21 December 1988 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks (89/104/EEC)) art. 4, fjerde avsnitt litra a) – som i det vesentlig er utformet tilsvarende art. 5, annet avsnitt – sies i EF-domstolens sak C-252/07 (avsnitt 27):

The types of injury against which Article 4(4)(a) of the Directive ensures such protection for the benefit of trade marks with a reputation are, first, detriment to the distinctive character of the earlier mark, secondly, detriment to the repute of that mark and, thirdly, unfair advantage taken of the distinctive character or the repute of that mark.

Ad. spørsmål om KVIKK LUNSJ-emballasjen er et innarbeidet varemerke

Kraft Foods pretenderer at emballasjen til KVIKK LUNSJ representerer et innarbeidet varemerke. Retten er enig i dette. Retten ser det ikke som tvilsomt at merket ”i omsetningskretsen her i riket” for sjokolade, ”er godt kjent som noens særlige kjennetegn”, jf vml § 3 tredje ledd.

Prøveproduksjon av sjokoladen ble satt i gang i 1937 og det legges til grunn at de vesentlige trekk ved emballasjen som særlig de tre fargestripene utgjør, har stått sentralt ved markedsføringen helt fra starten av. Det er fremlagt omfattende dokumentasjon som viser dette.

Retten er heller ikke i tvil om at emballasjen er godt kjent og at svært mange assosierer denne med sjokoladen. En fremlagt markedsundersøkelse mht. merkevarekjennskap for KVIKK LUNSJ underbygger dette. Undersøkelsen viser tall, dvs. hvor mange prosent av de spurte, for 2007 og 2008 mht. såkalt uhjulpen og hjulpen merkevarekunnskap. Den viser også hvor mange av de spurte som svarte KVIKK LUNSJ når de ble bedt om å si navn på hvilke som helst ”chocolate bar” (resultatet er benevnt ”Top of Mind”). Når gjelder hva som i undersøkelsen ligger i hjulpen merkevarekunnskap, oppfatter retten det slik at undersøkelsen viser hvor mange som bekreftet at de kjente igjen KVIKK LUNSJ-emballasjen.

Undersøkelsen ga følgende resultat:

	2007	2008
”Top of Mind”	5	8
”Unaided Brand Awareness”	15	29
”Aided Brand Awareness”	98	99

Slik retten ser det står en således overfor et varemerke som nyter vern selv uten de registreringer som er foretatt av Kraft Foods i perioden fra 1997 til 2005.

Ad. vml § 4 annet ledd om at varemerket må være velkjent

Retten er videre av den oppfatning at varemerket er ”velkjent her i riket”, slik dette uttrykket brukes i vml § 4 annet ledd. I ot.prp.98 (2008-2009) presiseres hva som ligger i uttrykket. På side 43 i proposisjonen sies:

For at et merke skal anses velkjent, må det være kjent av en betydelig del av den relevante omsetningskretsen, jf. EF-domstolens dom 14. september 1999 i sak C 375/97 *Chevy*.

Dommen fra EF-domstolen det vises til i proposisjonen uttrykker nettopp dette; nemlig at en betydelig del av den relevante omsetningskretsen må kjenne merket. I dommens avsnitt 26 sies således:

The degree of knowledge required must be considered to be reached when the earlier mark is known by a significant part of the public concerned by the products or services covered by that trade mark.

Når det for øvrig gjelder vurderingen av spørsmålet om merket er velkjent her i riket, vises til avsnitt 27 i den nevnte dommen fra EF-domstolen. Der sies:

In examining whether this condition is fulfilled, the national court must take into consideration all the relevant facts of the case, in particular the market share held by the trade mark, the intensity, geographical extent and duration of its use, and the size of the investment made by the undertaking in promoting it.

Ved den vurdering dommen legger opp til vises i utgangspunktet til det som er sagt i tilknytningen til vurderingen etter vml § 3 som også er relevant i denne sammenheng. Når det gjelder undersøkelsen for 2007 og 2008 mht. merkevarekunnskap (jf ovenfor) viser at 98% i 2007 og 99% i 2008 av de spurte kjente igjen emballasjen for KVIKK LUNSI. Etter rettens syn er det særlig denne delen av undersøkelsen som er relevant i denne sammenheng.

Det er ikke opplyst om undersøkelsen er representativ for hele Norge. Det er imidlertid liten grunn til å tro at det bildet undersøkelsen skaper vil påvirkes av geografiske forskjeller.

Det er fremlagt tall som viser at KVIKK LUNSI har en sterk markedsandel. Etter det retten kan se viser en undersøkelse i perioden 11.10.2006 til 11.10.2009 at den er den tredje mest solgte sjokoladen. I perioden 11.10.2008 til 11.10.2009 ble det solgt KVIKK LUNSI for i overkant av 235 millioner kroner. Fremlagte tall viser videre at sjokoladens markedsandel av det totale sjokolademarkedet i perioden 1998 til 2008 økte fra 4,9% til 5,5%, mens de tilsvarende tall for den del av dette markedet som gjelder "sjokoladebarsegmentet" er hhv. 20,7% og 28,2%.

Bevisføringen etterlater ingen tvil om at Freia, og senere Kraft Foods over lang tid har foretatt betydelige investeringer for å fremme varemerket.

Det legges på bakgrunn av ovenstående til grunn at KVIKK LUNSI og dens emballasje er særlig strekt innarbeidet og at emballasjen er velkjent her i riket.

Ad. vml § 4 annet ledd om at det må foreligge likhet.

For at Kraft Foods innarbeidede varemerke skal nyte vern etter vml § 4 annet ledd må det foreligge identitet eller i alle fall likhet mellom emballasjen – som uttrykker varemerket – og bruken. Identitet foreligger ikke. Spørsmålet er om hhv. Bokomslaget 2009, Bokomslaget 2011 og det registrerte varemerket med nr. 253961 ligner emballasjen.

Innledningsvis presiseres at vml § 4 annet ledd ikke oppstiller noe krav om at likheten skaper en fare for at produktene forveksles. I ot. prp. nr. 98 (2008-2009) side 43, sies:

Etter bestemmelsen er det ikke krav om likhet mellom vare- eller tjenesteslagene. Det kreves likhet mellom tegnet som benyttes og det beskyttede varemerket, men ikke risiko for forveksling, jf. EF-domstolens dom 23. oktober 2003 i sak C 408/01 *Adidas/ Fitnessworld*. Det er tilstrekkelig at graden av likhet medfører at den berørte kundekretsen i sin bevissthet skaper en forbindelse (en ”link”) mellom tegnet og varemerket

I den nevnte dommen fra EF-domstolen det henvises til i proposisjonen sies i avsnittene 27-29 følgende:

In that regard, it must be noted at the outset that, unlike Article 5(1)(b) of the Directive, which is designed to apply only if there exists a likelihood of confusion on the part of the public, Article 5(2) of the Directive establishes, for the benefit of trade marks with a reputation, a form of protection whose implementation does not require the existence of such a likelihood. Article 5(2) applies to situations in which the specific condition of the protection consists of a use of the sign in question without due cause which takes unfair advantage of, or is detrimental to, the distinctive character or the repute of the trade mark (see Case C-425/98 *Marca Mode* [2000] ECR I-4861, paragraphs 34 and 36).

The condition of similarity between the mark and the sign, referred to in Article 5(2) of the Directive, requires the existence, in particular, of elements of visual, aural or conceptual similarity (see, in respect of Article 5(1)(b) of the Directive, Case C-251/95 *SABEL* [1997] ECR I-6191, paragraph 23 in fine, and Case C-342/97 *Lloyd Schuhfabrik Meyer* [1999] ECR I-3819, paragraphs 25 and 27 in fine).

The infringements referred to in Article 5(2) of the Directive, where they occur, are the consequence of a certain degree of similarity between the mark and the sign, by virtue of which the relevant section of the public makes a connection between the sign and the mark, that is to say, establishes a link between them even though it does not confuse them (see, to that effect, Case C-375/97 *General Motors* [1999] ECR I-5421, paragraph 23).

Ved vurdering av likhetskravet etter vml § 4 annet ledd har det derfor i utgangspunktet ingen betydning at en står overfor forskjellige produkter.

Det er stor grad av likhet mellom Bokomslag 2009 og KVIKK LUNSJ-emballasjen. Retten peker særlig på at fargene som benyttes fremstår som identiske og det er benyttet striper i samme innbyrdes rekkefølge og størrelse. Retten peker videre på at skriften i den gule og røde stripen er utformet på samme måte og har samme farge. Bokomslaget har også den samme karakteristiske røde trekanten som er benyttet i hjørnet på KVIKK LUNSJ-emballasjen. Baksiden av boken har samme farge og har et kartutsnitt slik som emballasjen.

Som det fremgår av lovens forarbeider og den siterte uttalelsen fra EF-domstolen er det et spørsmål om graden av likhet medfører at det i kundekretsens bevissthet skapes en forbindelse (”link”) mellom produktene. Retten er ikke i tvil om at det skapes en slik forbindelse i omsetningskretsen – både for bøker og sjokolade – mellom bokomslaget og KVIKK LUNSJ-emballasjen. Retten er av den oppfatning at det er mest sannsynlig det skapes en assosiasjon

som innebærer at den nevnte omsetningskretsen slutter at det foreligger et kommersielt fellesskap mellom Kraft Foods og Juritzen.

Retten ser det slik at lovens krav om likhet er oppfylt mht. Bokomslag 2009. Når det gjelder det registrerte varemerket med nr. 253961 er det langt på veg likt første side av Bokomslag 2009. Det vises til det som er sagt om dette. Lovens krav om at varemerket med nr. 253961 ligner KVIKK LUNSJ-emballasjen er derfor etter rettens syn også oppfylt.

Retten er noe i tvil mht. om Bokomslag 2011 tilfredsstillende likhetskravet. Omslaget har bl.a. annen skrift, har kulehull, blodflekker og forlagsmerket er mer fremtredende og det skal ikke benyttes kartutsnitt på omslagets bakside. På omslaget skal imidlertid benyttes de samme fargestriper – som er karakteristisk for KVIKK LUNSJ-emballasjen – som på Bokomslag 2009. Videre benyttes fortsatt den karakteristiske trekanten som fremgår av emballasjens hjørne. Bokomslaget 2011 må også sees i lys av benyttelsen av Bokomslag 2009. Det legges til grunn at den tidligere utgaven vil bidra til gjenkjennelse av fellestrekk mellom omslaget og emballasjen. Retten er for øvrig ikke i tvil om at begrunnelsen for fortsatt å bruke disse karakteristiske trekk ved emballasjen er å skape assosiasjoner til KVIKK LUNSJ. Etter rettens oppfatning er likhetskravet også oppfylt for Bokomslag 2011. Retten er av den oppfatning at graden av likhet vil medføre – også ved benyttelse av Bokomslag 2011 – at det i kundekretsens bevissthet skapes en forbindelse mellom bokomslaget og KVIKK LUNSJ-emballasjen på samme måte som for 2009-utgaven.

Ad. vml § 4 annet ledd om at det må foreligge urimelig utnyttelse av særpreg eller anseelse (goodwill), eller skade på særpreg eller skade på anseelse (goodwill).

Som nevnt ovenfor har velkjente varemerker vern etter vml § 4 annet ledd mot bruk av identiske eller lignende tegn som enten innebærer :

- 1) urimelig utnyttelse av særpreg eller anseelse (goodwill), eller
- 2) skade på særpreg, eller
- 3) skade på anseelse (goodwill)

Kraft Foods har anført at for begge bokomslag og for varemerke med nr. 253961 er de to første alternativene brutt, og for Bokomslag 2011 også det tredje.

Med særpreg menes karakteristisk trekk ved et varemerke, mens med anseelse (goodwill) menes en opparbeidet kjøpsvillighet hos kundene knyttet til varemerket som symbol. Karakteristisk for KVIKK LUNSJ-emballasjen er særlig fargestripene, men også den røde trekanten i hjørnet.

Etter rettens syn innebærer bruk av begge bokomslag og varemerke med nr. 253961 en utnyttelse av varemerkets særpreg eller anseelse (goodwill). Undersøkelsen vist til ovenfor for 2007 og 2008 og den langvarige bruken, innebærer etter rettens syn at KVIKK LUNSJ-emballasjen har en betydelig kjennetegnskraft. Som nevnt ovenfor legges til grunn at den likhet som foreligger mellom bokomslagene/det registrerte varemerket og emballasjen vil

innebære at gjennomsnittsfbrukeren vil assosiere disse til sjokolademerket og slutte at det er en sammenheng, i alle fall i form av et samarbeid. Det er god grunn til å tro at dette også vil smitte over på og vil være fordelaktig for markedsføringen av bøkene. I dette bildet hører også at bøkene og sjokoladen i en viss utstrekning selges ved samme utsalgssteder. Etter det retten forstår kan det ha dreid som om inntil 20% av salget for PÅSKE KRIM 2009, noe retten legger til grunn også er aktuelt for salget av 2011-utgaven.

Dersom utnyttelsen av særpreg eller anseelse (goodwill), anses som urimelig har Kraft Foods vern for sitt varemerke etter vml § 4 annet ledd. Etter lovens forarbeider, jf. ot.prp. nr. 98 (2008 – 2009) side 43 skal det – som etter tidligere lov – foretas en bred rimelighetsvurdering.

Som det fremgår ovenfor legges til grunn at Freia og Kraft Foods over lang tid har nedlagt en investering i varemerket som er betydelig. Det å dra fordel av denne markedsføringseffekten, slik retten legger til grunn at Juritzen gjør, er av vesentlig betydning når det skal avgjøres om utnyttelsen skal anses som urimelig.

Det kan spørres om det er rimelig at Kraft Foods vern også skal gjelde overfor et produkt som ligger forholdsvis fjernt fra sjokolade. Ved denne vurderingen må det imidlertid tas hensyn til at en uforholdsmessig stor del (25%) av årsomsetningen av KVIKK LUNSJ skjer i forbindelse med påsken, dvs. på samme tid som bokutgivelsen er aktuell. Begge produkter ønskes å bli assosiert med ferie og fritid og som nevnt ovenfor skjer salg i en viss utstrekning på samme utsalgssteder. Det er derfor ikke urimelig at vernet også gjelder overfor de aktuelle bokutgivelser.

Arve Juritzen forklarte at bokomslaget er ment å gi assosiasjoner til påsken. I en slik sammenheng er det i og for seg forståelig at vesentlige trekk fra KVIKK LUNSJ-emballasjen er benyttet. Det er imidlertid en rekke andre symboler – noe 2010-utgaven viser – som kan benyttes for å skape påske-assosiasjoner. Det at Juritzen nektes å bruke bokomslagene fremstår derfor ikke som urimelig overfor ham.

Juritzen har lagt stor vekt på vml § 15 første ledd c) som bestemmer at et varemerke ikke kan registreres hvis det inneholder elementer av et lands statsflagg og at denne bestemmelsen innebærer at Kraft Foods har et svakt vern for sitt varemerke. Avbildinger av forskjellige lands flagg er fremlagt for retten. To av Kraft Foods' to registrerte fargemerker er lik det etiopiske flagget. Retten har vanskelig for å se at denne anførselen vil ha betydning. Retten bemerker for det første at gyldigheten av Kraft Foods, varemerker ikke er til prøving og retten må legge til grunn at de er gyldige, jf. vml § 60. Dessuten er det vern som retten har vurdert ikke basert på de registrerte varemerkene, men på det innarbeidede varemerket. For øvrig er det slik at KVIKK LUNSJ-emballasjen inneholder flere elementer enn fargestripene. Avslutningsvis til denne anførselen viser retten til at vml § 15 – herunder første ledd bokstav c – er ment å ivareta offentlige interesser. I Norsk Lovkommentar sies om bestemmelsen:

Samsvarende med Pariskonvensjonen art. 6, som regulerer konvensjonsstatenes plikt til å nekte slik registrering. Begrunnet både ut fra hensynet til å bevare verdigheten for våpen, flagg, merker osv. som nevnt, og ut fra hensynet til å unngå villedning.

Retten kan vanskelig se at bestemmelsen, på bakgrunn av de hensyn den skal ivareta, kan få betydning i en tvist som denne. Det ville uansett fremstå som inkonsekvent om bestemmelsen skulle begrense Kraft Foods' rettigheter overfor Juritzen med den konsekvens at Juritzen ville fått større rett til lignende bruk; som i så fall i seg selv kunne være betenkelig i forhold til nevnte bestemmelse.

Juritzen har anført at Kraft Foods har opptrådt kritikkverdig og at det må få betydning. Det er vist til at Kraft Foods' produkt "Gullruter" søker å utnytte TV-programmet "Gullruten". Bevisføringen om dette spørsmål var for sparsom til at retten kan legge til grunn som mest sannsynlig at Kraft Foods har opptrådt på en måte som kan få betydning for rettens vurdering. Retten oppfattet Mogripen, som avga forklaring for Kraft Foods Norge AS, slik at det hadde vært kontakt mellom Kraft Foods og TV 2 om bruken av ordet "Gullruter". Mogripen var for øvrig av den oppfatning at "Gullruter" ikke var brukt for å skape assosiasjoner til TV-programmet. Hvorvidt også andre i den sammenheng skulle vært kontaktet – slik retten oppfatter at Juritzen mente – var det ingen ytterligere bevisføring om. Juritzen viste også til at KVIKK LUNSJ er en etterligning av sjokoladen "KitKat". Etter det retten forstår selges og markedsføres denne sjokoladen i andre geografiske områder enn KVIKK LUNSJ. Retten forstår det videre slik at innehaver av varemerker tilknyttet "KitKat" ikke har reist innvendinger overfor Kraft Foods mht. utformingen av KVIKK LUNSJ.

Juritzen har videre vist til at det gjør seg gjeldende et særlig behov ved at alle næringsdrivende har behov for å kunne benytte de tre fargestripene i sin markedsføring (friholdelsesbehov). Til dette bemerkes at rettens vurdering baserer seg ikke på de tre fargestripene alene, men til hele KVIKK LUNSJ-emballasjen. Når det gjelder fargestripene skal det likevel bemerkes at ikke bare fargen utgjør de karakteristiske trekk, men også deres innbyrdes plassering og størrelse. For øvrig kan ikke retten se at friholdelsesbehovet har særlig betydning ved avgjørelsen. Det vises i den forbindelse til EF-domstolens dom i sak C-102/07. Dommen er avfattet på fransk og det som siteres er nedenfor inntatt i dansk oversettelse. Avsnitt 43 i dommen lyder slik:

Det skal fastslås, at friholdelsesbehovet hverken har noget at gøre med vurderingen af graden af lighed mellem det renommerede varemærke og tegnet, som bruges af tredjemand, eller med den sammenhæng, som den berørte kundekreds kan skabe mellem det nævnte varemærke og det nævnte tegn. Friholdelsesbehovet kan derfor ikke have nogen relevans for efterprøvelsen af, hvorvidt brugen af tegnet ville medføre en utilbørlig udnyttelse af varemærkets særpræg eller renommé, eller sådan brug ville skade dette særpræg eller renommé.

Juritzen har vært inne på at ytringsfrihet og kunsterisk frihet taler for at han kan benytte bokomslagene og det registrerte varemerket. I artikkelen "Rettsbeskyttelse av personlig særpreg" inntatt i TfR 2003 side 601flg. sier professor Stenvik:

Vernet for kommersielle ytringer kan ikke strekkes lenger enn det som er nødvendig for å beskytte ytringenes *informasjonsverdi*, og særlig den verdi som ligger i kommunikasjonen mellom tilbydere og konsumenter i markedet.

Uttalelsen gir etter rettens syn veiledning for denne saken. Slik retten ser det er valg av bokomslag primært gjort ut fra et ønske om å fremme salg og ligger utenfor et vern som kan utledes av ytringsfrihet eller kunstnerisk frihet.

Retten konkluderer etter dette med at bruk av bokomslagene og varemerke med nr. 253961 innebærer en urimelig utnyttelse av særpreger eller anseelse (goodwill) av varemerket til Kraft Foods. Det sentrale ved vurderingen er at ved Juritzens bruk, dras det fordel av den betydelig effekt av markedsføring Kraft Foods har foretatt over lang tid, uten at en nektelse av bruken fremstår som urimelig overfor Juritzen. Andre alternativer enn bruk av vesentlig elementer fra KVIKK LUNSJ-emballasjen vil kunne fylle det behov Juritzen har for å skape assosiasjoner til påsken.

Retten har etter dette kommet til at bruk av Bokomslaget 2009, Bokomslaget 2011 og varemerke med nr. 253961 er en krenkelse av Kraft Foods' varemerkerettighet. Dette altså fordi Kraft Foods' varemerke er velkjent her i riket og bokomslagene og varemerke med nr. 253961 ligner Kraft Foods' varemerke og fordi bruken ville medføre en urimelig utnyttelse av varemerkets særpreg eller anseelse (goodwill). Retten er av denne oppfatning selv om PÅSKE KRIM er et kvalitetsprodukt og kan virke salgsfremmende for KVIKK LUNSJ. Etter rettens syn er det opp til Kraft Foods å vurdere om bruk skal tillates. De alternative vilkår i vml § 4 annet ledd er det ikke nødvendig for retten å gå inn på, heller ikke om Bokomslag 2011 – på grunn av kulehull og blodflekker – vil medføre skade på anseelse (goodwill), slik Kraft Foods har fremhevet. Det er heller ikke nødvendig for retten å vurdere hvilket vern som følger av de registrerte varemerker Kraft Foods har, eller vern som måtte følge av vml § 4 første ledd.

Ad. spørsmål om delvis avvisning av Kraft Foods' påstand i inngrepssaken

Juritzen har anført at pkt. 1 i påstanden til Kraft Foods og delvis pkt.2 i inngrepssaken må avvises. Dette fordi kravet om såkalt rettslig interesse ikke foreligger. Påstandens pkt. 1 knytter seg til lovligheten av markedsføring og omsetning av bøker ved bruk av Bokomslag 2009. Anførselen om avvisning vedr. påstandens pkt. 2 knytter seg til den delen som ikke gjelder PÅSKE KRIM-bokutgivelsen for 2011.

Spørsmålene om avvisning reguleres av tvl § 1-3 annet ledd som lyder slik:

Den som reiser saken, må påvise et reelt behov for å få kravet avgjort i forhold til saksøkte. Dette avgjøres ut fra en samlet vurdering av kravets aktualitet og partenes tilknytning til det.

Når det gjelder Kraft Foods' påstand pkt. 1 er retten av den oppfatning at Kraft Foods har et reelt behov for å få avgjort om markedsføring og omsetning av PÅSKE KRIM 2009 har vært

lovlig eller ikke. Juritzen har bestridt dette og kravet fra Kraft Foods på erstatning i påstandens pkt. 3 bygger på at markedsføring og salg av PÅSKE KRIM-bokutgivelsen for 2009 har vært ulovlig.

Når det gjelder påstandens pkt. 2 er retten av den oppfatning at vilkårene er oppfylt for å avsi dom som forbyr bruk av bokomslag påført kjennetegn som fremkommer under varemerkeregistrering nr. 253961. Som retten kommer tilbake til nedenfor kjennes dette merket ugyldig, noe som i dette tilfellet må innebære at det registrerte merket ikke kan brukes.

Når det gjelder den delen av påstandens pkt. 2 som gjelder ”bokomslag påført kjennetegn med lignende grafiske elementer” mv., er retten av den oppfatning at det ikke kan gis dom med et slikt innhold. En slik slutning vil skape uklarhet og vil vanskelig kunne tvangsfullbyrdes. Når det særskilt gjelder merket som er søkt registret gjennom varemerkesøknad nr. 201002107 legges til grunn at dette ikke alene er tenkt brukt som bokomslag, og retten er av den oppfatning at heller ikke spørsmålet om å få avgjort lovligheten av dette, har tilstrekkelig aktualitet. Ett element i denne delen av påstandens pkt. 2 tilfredsstiller likevel lovens krav om aktualitet. Det gjelder den delen som knytter seg til Bokomslag 2011. Omslaget er – slik retten har fått det forelagt – tenkt benyttet for utgivelsen i 2011, og Juritzen har akseptert at denne delen av påstanden skal realitetsbehandles. Som det fremgår ovenfor er retten av den oppfatning at Bokomslag 2011 er i strid med vml § 4 annet ledd.

I inngrepsaken gis etter dette dom i samsvar med saksøkernes pkt. 1. Videre gis dom for at Juritzen forbys å utby eller bringe i omsetning bøker med omslag påført slikt kjennetegn som fremkommer under norsk varemerkeregistrering nr. 253961, samt bøker med bokomslag som fremkommer på omslaget til Juritzen planlagte PÅSKE KRIM-bokutgivelse for 2011. Den øvrige del av påstandens pkt. 2 avvises.

Ad. spørsmål om brudd på markedsføringsloven

Det er uenighet mellom partene mht. om Juritzen (også) har brutt mfl § 25. For retten er det ikke nødvendig å gå inn på dette spørsmålet, idet et mulig brudd etter mfl ikke vil innebære andre rettsvirkninger – innenfor påstanden til Kraft Foods – enn brudd på vml.

Ad. krav på erstatning.

Vml § 58 pålegger den som forsettlig eller uaktsomt krenker en annens varemerkerett, bl.a. å betale et vederlag som svarer til en rimelig lisensavgift for bruken av merket. Etter vml § 58 tredje ledd kan retten i den grad det finnes rimelig pålegge inngriperen å betale vederlag selv om inngrepet har skjedd i god tro. Kraft Foods har fremsatt krav på en rimelig lisensavgift knyttet til salget av PÅSKE KRIM 2009.

Retten legger – som Arve Juritzen forklarte – til grunn at han før lanseringen undersøkte Patentstyrets database og at han ikke fant at Kraft Foods registrerte varemerker knyttet til KVIKK LUNSJ ville stenge for hans bokutgivelse. Dette fordi varemerkene ikke gjelder

bøker. En slik undersøkelse kan imidlertid ikke i seg selv fritta for ansvar, jf. – riktignok i en noe annen sammenheng – Lassen/Stenvik: Oversikt over norsk varemerkerett (i det videre benevnt Lassen/Stenvik) side 404.

Juritzen har fremholdt at han ikke kan holdes ansvarlig idet han fikk registret varemerke med nr. 253961 til tross for at Kraft Foods protesterte. I underrettspraksis er det lagt til grunn at en registrering utelukker ansvar, jf. Lassen/Stenvik side 405. Avgjørelsene er kritisert og retten har vanskelig for å se at en registrering i desember 2009, dvs. lang tid etter lansering og salg kan få betydning for vurdering av aktsomheten. Denne vurderingen må knyttes til lanserings- eller salgstidspunktet. Hadde registreringen foreligget før lansering og salg av boken våren 2009, kunne det således vært grunn til å legge vekt på den.

Det legges til grunn at Juritzen ikke var klar over rekkevidden av det vern KVIKK LUNSJ har. En slik uvitenhet om rekkevidden av vernet vil normalt anses som en villfarelse som ikke kan fritta for erstatningsansvar, jf. Lassen/Stenvik side 405.

Etter det retten forstår var Juritzen ikke i kontakt med Kraft Foods før lanseringen av boken. Asgeir Mogripen forklarte at han – da han ble kjent med lanseringen i mars 2009 – tok telefonisk kontakt med Arve Juritzen, men at Juritzen ikke var interessert i å endre omslagsiden. Basert på den slående likhet det er mellom omslaget til PÅSKE KRIM 2009 og KVIKK LUNSJ-emballasjen, fremstår det for retten som overraskende og kritikkverdig at Juritzen ikke kontaktet Krafts Foods forut for lanseringen. Han ville da mest sannsynlig fått større innblikk i spørsmålet om rekkevidden av merket. Når han ikke gjorde det, men valgte å gjennomføre salget av 2009-utgaven – også etter å ha bli kontaktet i mars 2009 – tok han bevisst en sjanse. Retten er på denne bakgrunn av den oppfatning at Kraft Foods skal gis medhold i sitt krav på erstatning.

Den uaktsomhet som er utvist er imidlertid ikke markant, basert på den undersøkelse som ble foretatt og fordi vern etter vml § 4 annet ledd kan være vanskelig å ta stilling til. Dette får betydning ved utmåling av erstatningen, jf vml § 58 annet ledd. Basert på dette og den omsetning som har skjedd av PÅSKE KRIM 2009, settes erstatningen skjønnsmessig til kr 10 000.

Ad. påstand om ugyldighet for varemerke med nr. 253961.

Som det fremgår ovenfor skal den tidligere varemerkeloven legges til grunn mht. Kraft Foods' krav om at varemerke med nr. 253961 skal kjennes ugyldig. Retten har ovenfor lagt til grunn at dette merket – iht. vml § 4 annet ledd – er i strid med Kraft Foods innarbeidede rettigheter. Vurderingen blir den samme etter den tidligere varemerkeloven § 6 annet ledd. Varemerket kjennes derfor ugyldig, jf. den tidligere varemerkeloven § 25 første ledd, jf. § 14 første ledd nr. 6.

Sakskostnader

Etter tvisteloven § 20-2 første ledd har en part som har vunnet saken, krav på full erstatning for sine sakskostnader fra motparten. Bestemmelsens annet ledd lyder slik:

Saken er vunnet hvis parten har fått medhold fullt ut eller i det vesentlige, eller hvis motpartens sak er avvist eller hevet fordi den er frafalt eller ikke hører under domstolene. Gjelder saken flere krav mellom samme parter, er det samlede utfallet avgjørende.

Kraft Foods har vunnet ugyldighetssaken og skal ha dekket sine omkostninger knyttet til denne.

I inngrepssaken har ingen av partene vunnet saken fullt ut. Kraft Foods har fått medhold i at bruk av Bokomslag 2009, Bokomslag 2011 og varemerkeregistrering nr. 253961 er i strid med deres varemerkerett. De er også tilkjent erstatning innenfor sin påstand. Kraft Foods har imidlertid bare delvis fått medhold i at det kan gis dom for at Juritzen skal forbys å benytte ”bokomslag påført kjennetegn med lignende grafiske elementer” mv.

Ikke bare den part som har vunnet saken fullt ut skal ha dekket sine omkostninger, men også den som har fått medhold i det vesentlige. Om hva ligger i dette sies i ot.prp. nr 51 (2004-2005) side 444:

Dersom resultatet for parten er så gunstig at motparten ikke har oppnådd noe av betydning sammenholdt med det som ville vært situasjonen om motparten hadde akseptert standpunktet fullt ut før sak ble reist, vil kriteriet være oppfylt. Parten har da nådd fram på vesentlige punkter. Tilsvarende vil gjelde dersom motparten taper saken praktisk talt fullt ut, men får medhold på et mindre vesentlig punkt.

Retten er av den oppfatning at det basert på ovennevnte må legges til grunn at verken Kraft Foods eller Juritzen kan sies å ha vunnet i det vesentlige. Kraft Foods har riktignok vunnet frem på de punkter som er viet størst oppmerksomhet, og vil av den grunn ha krav på å få dekket deler av sine omkostninger etter tvl § 20-3, jf nærmere nedenfor. Når Juritzen har vunnet frem med at det ikke kan gis dom (fullt ut) i samsvar med Kraft Foods påstand pkt. 2, ser retten det slik at han har oppnådd noe av betydning.

Etter tvl § 20-3 kan den part som har fått medhold av betydning uten å vinne saken få dekket sine omkostninger av motparten dersom tungtveiende grunner tilsier det. Det fremgår av bestemmelsen at det skal legges særlig vekt på hvor mye parten har fått medhold, og andelen av sakskostnadene som knytter seg til den delen av saken. Saksøkerne har fått medhold i det retten anser som sakens hovedspørsmål nemlig at Kraft Foods' varemerkerett forhindrer bruk av bokomslagene og varemerke med nr. 253961. Det legges til grunn at de vesentlige sakskostnader knytter seg til denne delen av saken. Etter rettens syn skal Kraft Foods derfor ha dekket deler av sine omkostninger knyttet til inngrepssaken. Retten har ovenfor gitt uttrykk for noe tvil mht. om Bokomslag 2011 tilfredsstillende lovens likhetskrav. Tvilen har imidlertid ikke vært av en slik karakter at den får betydning for saksomkostningsavgjørelsen.

Prosessfullmektigen til Kraft Foods har innlevert omkostningsoppgave hvoretter det kreves kr 218 400 i salær i inngrepssaken med tillegg av rettsgebyr på kr 6 880. I ugyldighetssaken er det krevet kr 63 000 i salær og kr 6 880 i gebyr. Når det gjelder betaling av rettsgebyr skal det betales inngangsgebyr, dvs. kr. 4 300 for den ene av sakene og inngangsgebyr og behandlingsgebyr for 2 dager for den andre, dvs. kr 6 880, jf. rettsgebyrloven § 8 første ledd og Rt. 2005 side 434. Retten allokterer inngangsgebyret og behandlingsgebyret til den eldste saken, dvs. inngrepssaken. Etter dette utgjør samlet krav i ugyldighetssaken kr 67 300.

Saksøkernes krav på dekning av salær er basert på en skjønnsmessig fordeling av de totale kostnader knyttet til de to sakene. Etter det retten kan se er noe mindre enn $\frac{1}{4}$ allokert til ugyldighetssaken. Saksøkte har anført at dette er for mye sett hen til den tid som har medgått til denne saken. Det er retten enig i og fastsetter sakskostnadene for denne delen av saken skjønnsmessig til kr. 40 000 med tillegg av rettsgebyret på kr 4 300, dvs. samlet kr 44 300.

I inngrepssaken settes den del av omkostningene som saksøkte skal dekke til kr 150 000, jf. nærmere om dette ovenfor under vurderingen av tvl § 20-3.

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 – ethundreogfemtitalusen – 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.

Retten hevet

Hugo Abelseth

Rettledning om ankeadgangen i sivile saker vedlegges.

Rettledning om ankeadgangen i sivile saker

Reglene i tvisteloven kapitler 29 og 30 om anke til lagmannsretten og Høyesterett regulerer den adgangen partene har til å få avgjørelser overprøvd av høyere domstol. Tvisteloven har noe ulike regler for anke over dommer, anke over kjennelser og anke over beslutninger.

Ankefristen er én måned fra den dagen avgjørelsen ble forkynt eller meddelt, hvis ikke noe annet er uttrykkelig bestemt av retten.

Den som anker må betale behandlingsgebyr. Den domstolen som har avsagt avgjørelsen kan gi nærmere opplysning om størrelsen på gebyret og hvordan det skal betales.

Anke til lagmannsretten over dom i tingretten

Lagmannsretten er ankeinstans for tingrettens avgjørelser. En dom fra tingretten kan ankes på grunn av feil i bedømmelsen av faktiske forhold, rettsanvendelsen, eller den saksbehandlingen som ligger til grunn for avgjørelsen.

Tvisteloven oppstiller visse begrensninger i ankeadgangen. Anke over dom i sak om formuesverdi tas ikke under behandling uten samtykke fra lagmannsretten hvis verdien av ankegjensstanden er under 125 000 kroner. Ved vurderingen av om samtykke skal gis skal det blant annet tas hensyn til sakens karakter, partenes behov for overprøving, og om det synes å være svakheter ved den avgjørelsen som er anket eller ved behandlingen av saken.

I tillegg kan anke – uavhengig av verdien av ankegjensstanden – nektes fremmet når lagmannsretten finner det klart at anken ikke vil føre fram. Slik nekting kan begrenses til enkelte krav eller enkelte ankegrunner.

Anke framsettes ved skriftlig ankeerklæring til den tingretten som har avsagt avgjørelsen. Selvprosederende parter kan inngi anke muntlig ved personlig oppmøte i tingretten. Retten kan tillate at også prosessfullmektiger som ikke er advokater inngir muntlig anke.

I ankeerklæringen skal det særlig påpekes hva som bestrides i den avgjørelsen som ankes, og hva som i tilfelle er ny faktisk eller rettslig begrunnelse eller nye bevis.

Ankeerklæringen skal angi:

- ankedomstolen
- navn og adresse på parter, stedfortredere og prosessfullmektiger
- hvilken avgjørelse som ankes
- om anken gjelder hele avgjørelsen eller bare deler av den
- det krav ankesaken gjelder, og en påstand som angir det resultatet den ankende parten krever
- de feilene som gjøres gjeldende ved den avgjørelsen som ankes
- den faktiske og rettslige begrunnelse for at det foreligger feil
- de bevisene som vil bli ført
- grunnlaget for at retten kan behandle anken dersom det har vært tvil om det
- den ankende parts syn på den videre behandlingen av anken

Anke over dom avgjøres normalt ved dom etter muntlig forhandling i lagmannsretten. Ankebehandlingen skal konsentreres om de delene av tingrettens avgjørelse som er omtvistet og tvilsomme når saken står for lagmannsretten.

Anke til lagmannsretten over kjennelser og beslutninger i tingretten

Som hovedregel kan en *kjennelse* ankes på grunn av feil i bevisbedømmelsen, rettsanvendelsen eller saksbehandlingen. Men dersom kjennelsen gjelder en saksbehandlingsavgjørelse som etter loven skal treffes etter et skjønn over hensiktsmessig og forsvarlig behandling, kan avgjørelsen for den skjønnsmessige avveiningen bare angripes på det grunnlaget at avgjørelsen er uforsvarlig eller klart urimelig.

En *beslutning* kan bare ankes på det grunnlaget at retten har bygd på en uriktig generell lovforståelse av hvilke avgjørelser retten kan treffe etter den anvendte bestemmelsen, eller på at avgjørelsen er åpenbart uforsvarlig eller urimelig.

Kravene til innholdet i ankeerklæringen er som hovedregel som for anke over dommer.

Etter at tingretten har avgjort saken ved dom, kan tingrettens avgjørelser over saksbehandlingen ikke ankes særskilt. I et slikt tilfelle kan dommen isteden ankes på grunnlag av feil i saksbehandlingen.

Anke over kjennelser og beslutninger settes fram for den tingretten som har avsagt avgjørelsen. Anke over kjennelser og beslutninger avgjøres normalt ved kjennelse etter ren skriftlig behandling i lagmannsretten.

Anke til Høyesterett

Høyesterett er ankeinstans for lagmannsrettens avgjørelser.

Anke til Høyesterett over *dommer* krever alltid samtykke fra Høyesteretts ankeutvalg. Slikt samtykke skal bare gis når anken gjelder spørsmål som har betydning utenfor den foreliggende saken, eller det av andre grunner er særlig viktig å få saken behandlet av Høyesterett. – Anke over dommer avgjøres normalt etter muntlig forhandling.

Høyesteretts ankeutvalg kan nekte å ta til behandling anker over *kjennelser og beslutninger* dersom de ikke reiser spørsmål av betydning utenfor den foreliggende saken, og heller ikke andre hensyn taler for at anken bør prøves, eller den i det vesentlige reiser omfattende bevissspørsmål.

Når en anke over kjennelser og beslutninger i tingretten er avgjort ved kjennelse i lagmannsretten, kan avgjørelsen som hovedregel ikke ankes videre til Høyesterett.

Anke over lagmannsrettens kjennelse og beslutninger avgjøres normalt etter skriftlig behandling i Høyesteretts ankeutvalg.

Rettledning om ankeadgangen i sivile saker

Reglene i tvisteloven kapitler 29 og 30 om anke til lagmannsretten og Høyesterett regulerer den adgangen partene har til å få avgjørelser overprøvd av høyere domstol. Tvisteloven har noe ulike regler for anke over dommer, anke over kjennelser og anke over beslutninger.

Ankefristen er én måned fra den dagen avgjørelsen ble forkynt eller meddelt, hvis ikke noe annet er uttrykkelig bestemt av retten.

Den som anker må betale behandlingsgebyr. Den domstolen som har avsagt avgjørelsen kan gi nærmere opplysning om størrelsen på gebyret og hvordan det skal betales.

Anke til lagmannsretten over dom i tingretten

Lagmannsretten er ankeinstans for tingrettens avgjørelser. En dom fra tingretten kan ankes på grunn av feil i bedømmelsen av faktiske forhold, rettsanvendelsen, eller den saksbehandlingen som ligger til grunn for avgjørelsen.

Tvisteloven oppstiller visse begrensninger i ankeadgangen. Anke over dom i sak om formuesverdi tas ikke under behandling uten samtykke fra lagmannsretten hvis verdien av ankegjensstanden er under 125 000 kroner. Ved vurderingen av om samtykke skal gis skal det blant annet tas hensyn til sakens karakter, partenes behov for overprøving, og om det synes å være svakheter ved den avgjørelsen som er anket eller ved behandlingen av saken.

I tillegg kan anke – uavhengig av verdien av ankegjensstanden – nektes fremmet når lagmannsretten finner det klart at anken ikke vil føre fram. Slik nekting kan begrenses til enkelte krav eller enkelte ankegrunner.

Anke framsettes ved skriftlig ankeerklæring til den tingretten som har avsagt avgjørelsen. Selvprosederende parter kan inngi anke muntlig ved personlig oppmøte i tingretten. Retten kan tillate at også prosessfullmektiger som ikke er advokater inngir muntlig anke.

I ankeerklæringen skal det særlig påpekes hva som bestrides i den avgjørelsen som ankes, og hva som i tilfelle er ny faktisk eller rettslig begrunnelse eller nye bevis.

Ankeerklæringen skal angi:

- ankeinstansen
- navn og adresse på parter, stedfortredere og prosessfullmektiger
- hvilken avgjørelse som ankes
- om anken gjelder hele avgjørelsen eller bare deler av den
- det krav ankesaken gjelder, og en påstand som angir det resultatet den ankende parten krever
- de feilene som gjøres gjeldende ved den avgjørelsen som ankes
- den faktiske og rettslige begrunnelse for at det foreligger feil
- de bevisene som vil bli ført
- grunnlaget for at retten kan behandle anken dersom det har vært tvil om det
- den ankende parts syn på den videre behandlingen av anken

Anke over dom avgjøres normalt ved dom etter muntlig forhandling i lagmannsretten. Ankebehandlingen skal konsentreres om de delene av tingrettens avgjørelse som er omtvistet og tvilsomme når saken står for lagmannsretten.

Anke til lagmannsretten over kjennelser og beslutninger i tingretten

Som hovedregel kan en *kjennelse* ankes på grunn av feil i bevisbedømmelsen, rettsanvendelsen eller saksbehandlingen. Men dersom kjennelsen gjelder en saksbehandlingsavgjørelse som etter loven skal treffes etter et skjønn over hensiktsmessig og forsvarlig behandling, kan avgjørelsen for den skjønnsmessige avveiningen bare angripes på det grunnlaget at avgjørelsen er uforsvarlig eller klart urimelig.

En *beslutning* kan bare ankes på det grunnlaget at retten har bygd på en uriktig generell lovforståelse av hvilke avgjørelser retten kan treffe etter den anvendte bestemmelsen, eller på at avgjørelsen er åpenbart uforsvarlig eller urimelig.

Kravene til innholdet i ankeerklæringen er som hovedregel som for anke over dommer.

Etter at tingretten har avgjort saken ved dom, kan tingrettens avgjørelser over saksbehandlingen ikke ankes særskilt. I et slikt tilfelle kan dommen isteden ankes på grunnlag av feil i saksbehandlingen.

Anke over kjennelser og beslutninger settes fram for den tingretten som har avsagt avgjørelsen. Anke over kjennelser og beslutninger avgjøres normalt ved kjennelse etter ren skriftlig behandling i lagmannsretten.

Anke til Høyesterett

Høyesterett er ankeinstans for lagmannsrettens avgjørelser.

Anke til Høyesterett over *dommer* krever alltid samtykke fra Høyesteretts ankeutvalg. Slikt samtykke skal bare gis når anken gjelder spørsmål som har betydning utenfor den foreliggende saken, eller det av andre grunner er særlig viktig å få saken behandlet av Høyesterett. – Anke over dommer avgjøres normalt etter muntlig forhandling.

Høyesteretts ankeutvalg kan nekte å ta til behandling anker over *kjennelser og beslutninger* dersom de ikke reiser spørsmål av betydning utenfor den foreliggende saken, og heller ikke andre hensyn taler for at anken bør prøves, eller den i det vesentlige reiser omfattende bevisspørsmål.

Når en anke over kjennelser og beslutninger i tingretten er avgjort ved kjennelse i lagmannsretten, kan avgjørelsen som hovedregel ikke ankes videre til Høyesterett.

Anke over lagmannsrettens kjennelse og beslutninger avgjøres normalt etter skriftlig behandling i Høyesteretts ankeutvalg.