



Næringslivets
Konkurransettvalg

UTSKRIFT

av protokoll fra møte i Næringslivets Konkurransettvalg den 14.09. 2011.

Under behandling av nedenstående sak deltok: Kristine Schei, Inger Kjersti Dørstad, Ingrid Amundsen, Rune Myrmel, Cathrine Lødrup, Rune Erstad, Geir Jostein Dyngeseth, Bjørn Tore Flaatten, Erik Loe og Pernille Børset

Innledning

SAK 09/2011

Klager: Almanakkforlaget AS
Alf Bjerckes vei 22 C
0582 Oslo

Prosessfullmektig: Oslo Patentkontor AS
v/advokat Henrik Juel Pettersen
Postboks 7007 M
0306 Oslo

Innklaget: Kalenderforlaget AS
Postboks 1480, Vika
0116 Oslo

Prosessfullmektig: Advokatfirmaet Haakonsen & Haaland DA
v/advokat Odd Erik Haakonsen
Rådhusgaten 24
0151 Oslo

Klagen gjelder: Spørsmål om innklagedes salg og markedsføring av kalendarier og lommekalendarer er i strid med markedsføringsloven § 30 og/eller § 25.

1 Sakens parter

Almanakkforlaget AS ("Almanakkforlaget") og dets rettsforgjengere har drevet produksjon av kontortrykksaker og kalendere siden 1883. I 75 år fra 1912 hadde de enerett til produksjon og utgivelse av Almanakk for Norge etter avtale med Universitetet i Oslo. I 1918 utga Almanakkforlaget for første gang en lommekalender, kalt "Den 7de Sans".

Innklagede, Kalenderforlaget AS ("Kalenderforlaget"), ble stiftet i 2010, men virksomheten går lengre tilbake. Kalenderforlaget produserer og markedsfører først og fremst større kalendere, og almanakker utgjør bare en mindre del av virksomheten. En av selskapets ansatte, Nils Weseth, var i perioden 1998 til 2009 ansatt i Almanakkforlaget, blant annet som salgssjef. Han ble ansatt i Kalenderforlaget i forbindelse med at den tidligere daglig leder døde.

Almanakkforlaget utgir lommekalendere i tre varianter, Adnotam, Datum og Futurum. Kalenderforlaget utgir tre tilsvarende lommekalendere, henholdsvis Pocket, Slim og Wide.

2 Klager, Almanakkforlaget AS, har i det vesentlige anført

Almanakkforlaget har benyttet sin kalenderdesign for de tre lommekalendrene siden medio 1990, og med kun en marginal endring av fonter fra og med 2005. Kalenderforlaget har gitt ut lommekalendere for 2011 der kalendersidene er endret fra 2010-utgavene, da Kalenderforlaget første gang ga ut lommekalendere. Kalendersidene og omslaget er det vesentlige for en lommekalender, og lommekalenderens øvrige informasjon, som Norges-kart og avstandstabeller, er verken egnet til å skille en kalender fra en annen eller å påvirke etterspørselen.

Kalendersidene i 2011-utgavene er i størrelser, utforming, innhold, font og fontstørrelser nær identisk med – og forvekselbare med – Almanakkforlagets tre lommekalendere. Likheten kan ikke være tilfeldig, og ulikhetene er kun detaljer som ikke påvirker et svært sammenfallende helhetsinntrykk.

Selv om kalendersidene, som er den vesentlige del av en lommekalender, er bundet av den informasjon de skal inneholde, lar det seg godt gjøre å utforme sidene med relativt sett store variasjoner i designuttrykk. Det ser man f eks fra Grieg Kalenderforlag, og av Kalenderforlagets forslag til utformingen av kalendersidene for 2012.

Lommekalendrene presenteres også med et sammenfallende format og med relativt beskjeden forside/omslag, der det ikke er elementer som kan forhindre forvekslingsfare. F eks er identifiseringen av utgiver gitt en lite iøynefallende plassering.

De forskjellene som eksisterer, påvirker ikke helhetsinntrykket.

Det foreligger en bevisst etterligning der hensikten har vært å utnytte den posisjon Almanakkforlaget har opparbeidet for sine produkter. Kalenderforlaget har sagt seg villig til å

endre Pocket, som har et begrenset salg, men har ikke erkjent at det foreligger etterligning i strid med markedsføringslovens regler.

Som salgssjef hos Almanakkforlaget fikk Nils Weseth god kjennskap til hvilke produkter som er mest etterspurt. Endringen i Kalenderforlagets design for lommekalendere er tilsiktet, og foretatt med kunnskap om Almanakkforlagets arbeidsmetoder, know-how og kundepreferanser. Etter 11 år hos klager kan Weseth nå henvende seg til så vel nye som gamle kunder med et nær identisk produkt og utnytte dette til sin nye arbeidsgivers fordel.

Det er for øvrig verd å merke seg at Kalenderforlaget har inntatt henvisning til navnedager. Dette er nytt av året. Den nyere tids navnedagsrekke er utarbeidet av Almanakkforlaget, som har betalt Universitetet i Oslo for innsamlet og sammenstilt statistisk informasjon, navnebruksfrekvens, og navnehistoriske omstendigheter. Selv om spørsmålet om navnerekkens status og eiendomsforhold ikke er gjenstand for behandling i saken, er Kalenderforlagets bruk av navnedagsrekken et tilleggselement som må hensyntas ved vurderingen av Kalenderforlagets forhold.

Dersom betingelsene for å anvende markedsføringsloven § 30 ikke er til stede, representerer den slaviske etterligning og Weseths rolle i saken en utilbørlig opptreden i strid med markedsføringsloven § 25.

Kalenderforlagets handlemåte er urimelig overfor Almanakkforlaget og i strid med markedsføringslovens bestemmelser.

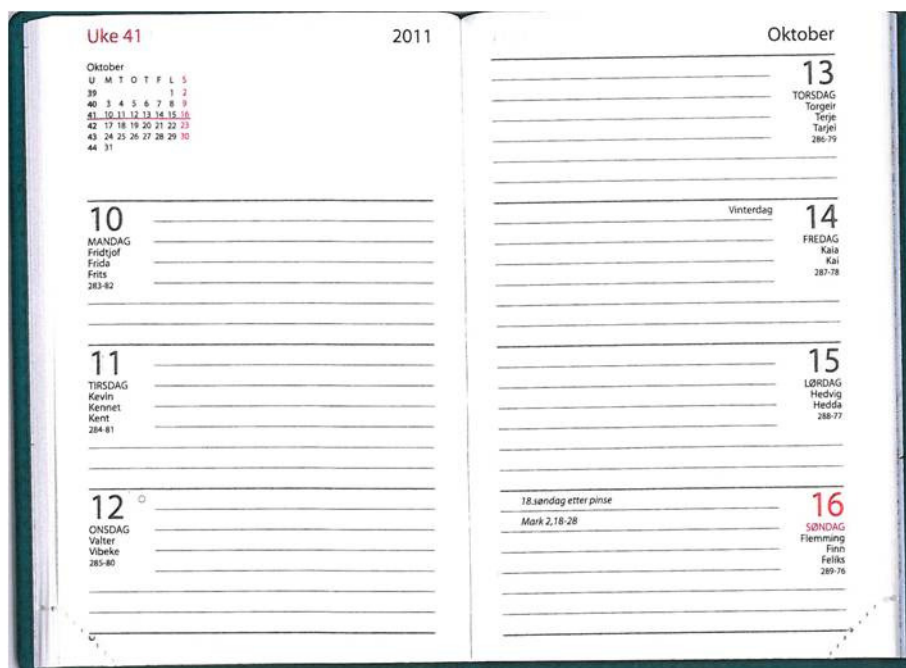
3 Innklagede, Kalenderforlaget AS, har i det vesentlige anført:

Weseth har gjennom en lang periode opparbeidet en betydelig kompetanse innenfor utarbeidelse av kalendere. Dette er en kunnskap som han kan benytte også hos andre.

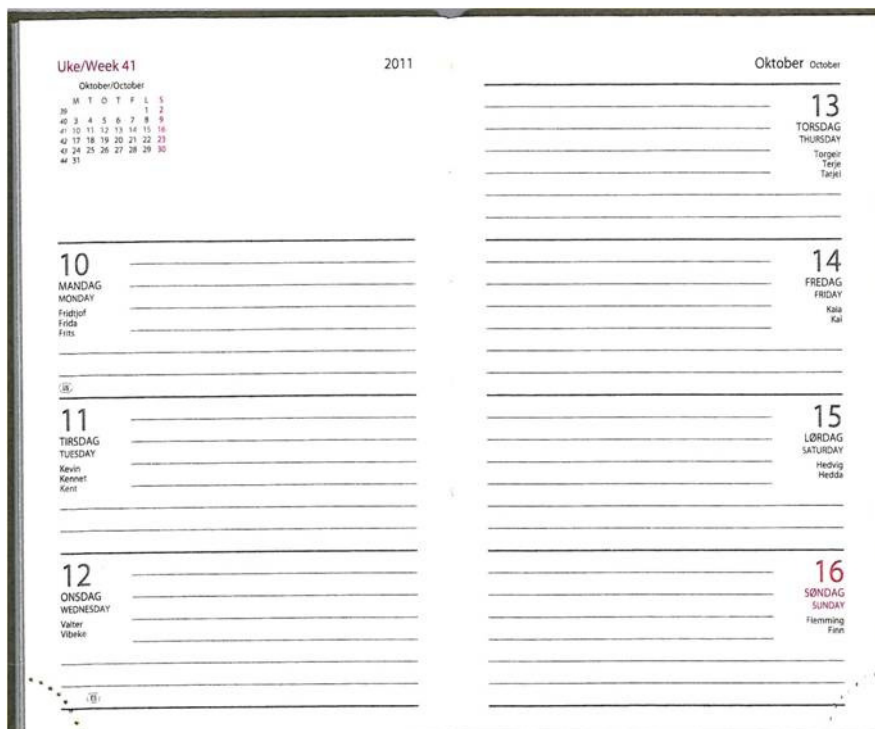
Det er likheter mellom kalenderopplegget til Almanakkforlaget og til Kalenderforlaget, som viser at begge er moderne og har fulgt med i de trender som for tiden gjelder. I det norske markedet er det f eks en trend at kalendariet på høyre side speiler den venstre siden og at sidene får et symmetrisk utseende. Det er for øvrig viktige forskjeller. En sammenligning av "Datum" og "Slim" viser følgende forskjeller:

- Det er forskjell på bokstavstørrelse.
- Det er forskjell i minikalender: Almanakkforlaget benytter en rød understreking av den aktuelle uke, mens Kalenderforlaget bruker en tynn gul strek.
- Perforeringen er forskjellig (rett og buet).
- Bare Almanakkforlaget angir rentedager.
- Bare Kalenderforlaget angir utenlandske fridager.

- Bare Kalenderforlaget har bibelhenvisninger.
- Kalenderforlaget har to linjer etter kl 16, og Almanakkforlaget har en linje.



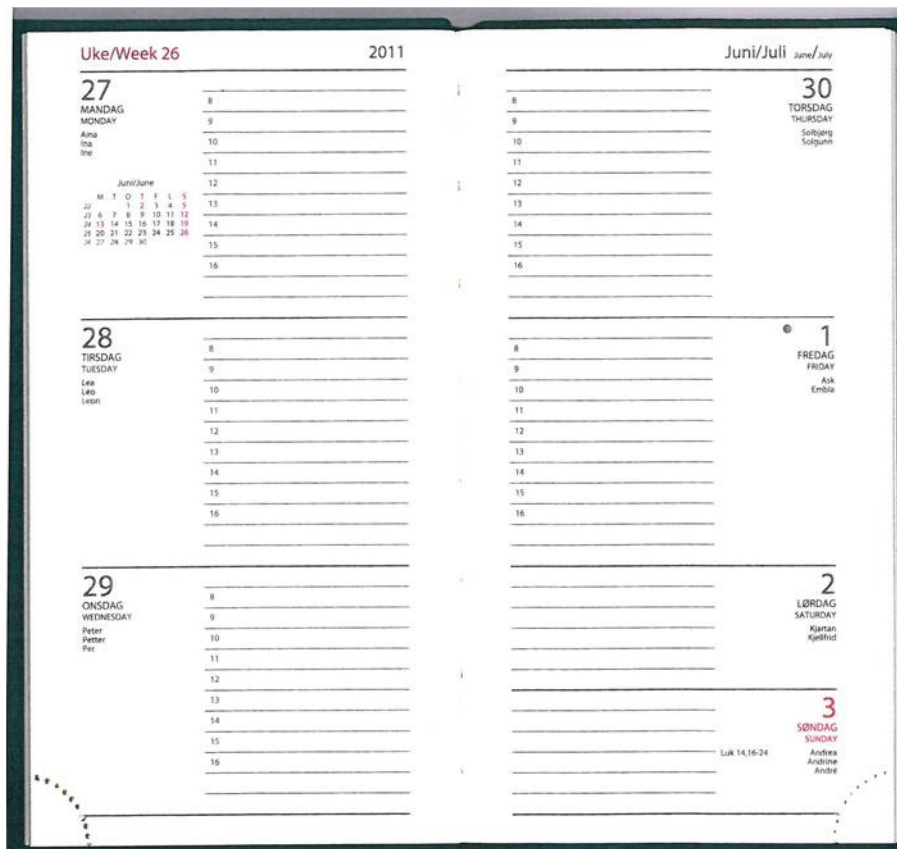
Klagers "Adnotam"



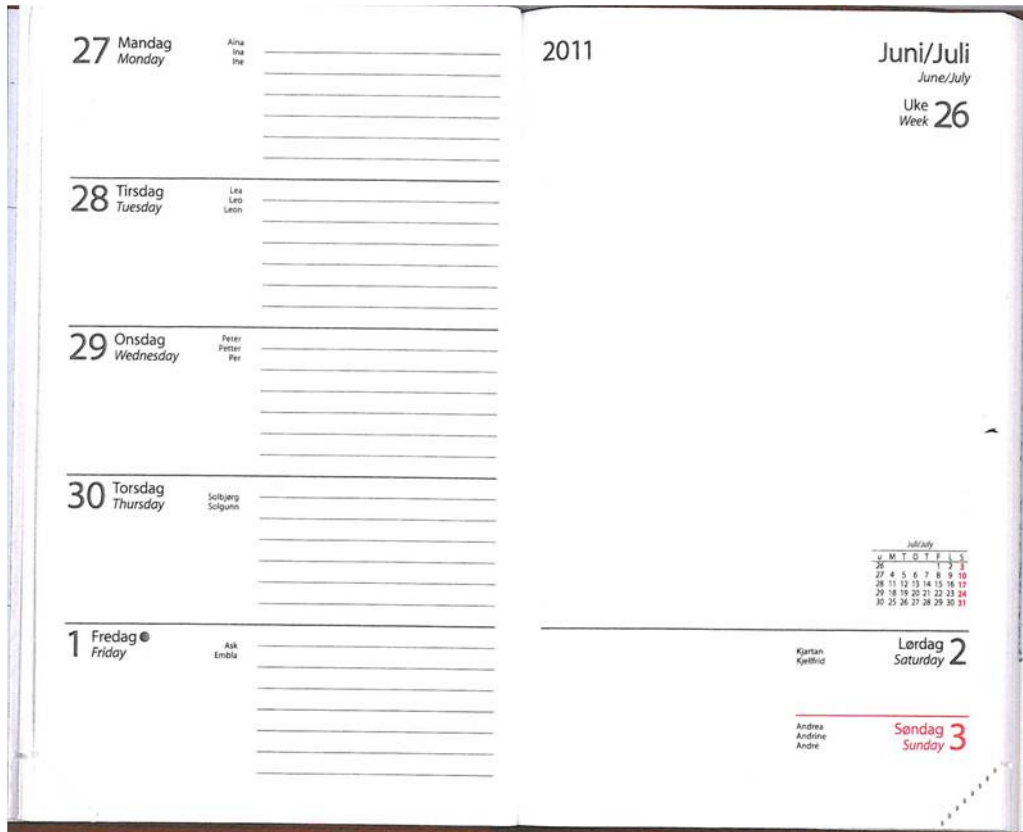
Innklagedes "Pocket"



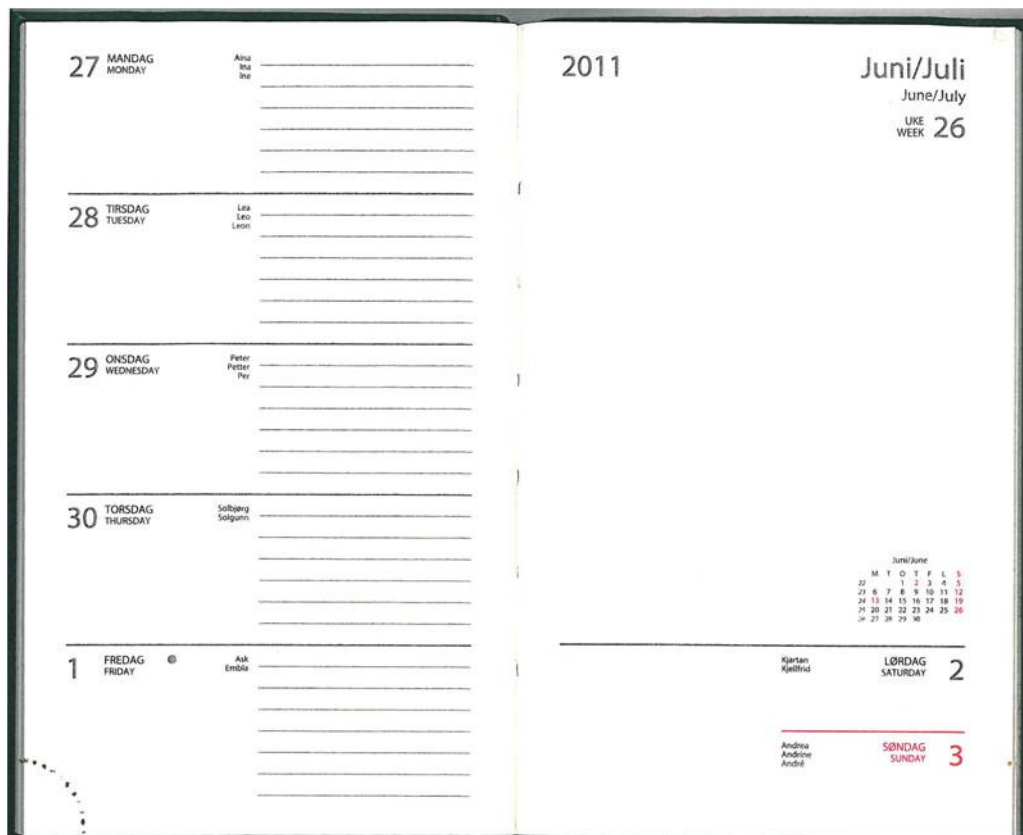
Klagers "Datum"



Innklagedes "Slim"



Klagers Futurum



Innklagedes "Wide"

Forskjellene er i det vesentlige de samme mellom "Futurum" og "Wide".

Det er begrensede muligheter for variasjon når man skal fremstille en kalender. Det er vanskelig å forstå at den grafiske utforming av kalenderdelen er vesentlig for kunders valg av lommekalender. Det er også internasjonale trender som viser hvordan en kalender bør se ut, slik kalenderen som Nordisk kalenderfabrikk har laget for Norsk Radiografforbund viser.

Kalenderforlaget har utnyttet variasjonsmulighetene, og har ikke handlet i strid med markedsføringsloven § 30 eller § 25.

4 *Næringslivets Konkurransautvalg vil uttale:*

Almanakkforlaget utgir tre lommekalendere i forskjellige størrelser, og der oppsettet av kalendariet er noe forskjellig. I den ene er ukedagene mandag – fredag samlet på venstre side, mens det på høyre side er satt av god plass til notater, og med søndag og lørdag plassert nederst på siden. En annen har månedskalender øverst på hver venstre side. Antall linjer knyttet til hver ukedag varierer mellom de tre kalendrene. Font og fargebruk er den samme for alle tre. Kalenderforlaget gir også ut tre lommekalendere, som systematisk følger Almanakkforlagets lommekalendere i størrelse og i oppsettet av kalendariet, men det er noen mindre forskjeller i font og fontstørrelser og i farge på skillestreker mv.

Det er den systematiske likheten mellom lommekalendere en for en, som dominerer, og som bare kan forklares med at Kalenderforlaget bevisst har lagt seg etter Almanakkforlaget når det gjelder størrelser og ikke minst oppsettet for kalendersidene. Selv om kalendersidene er bundet av den informasjon de skal inneholde og dessuten ha plass for notater, er det etter Konkurransautvalgets oppfatning helt unødvendig og uakseptabelt å legge seg etter en etablert konkurrent, slik Kalenderforlaget her har gjort. At det er mulig å utforme sidene med variasjoner i designuttrykk, fremgår også av de eksempler som er fremlagt for utvalget. Det gjør heller ikke saken bedre at Kalenderforlagets nærgående opptreden nettopp har skjedd etter ansettelse av Almanakkforlagets tidligere salgssjef.

Det dreier seg om produkter der elementene i det vesentlige er generiske. Det synes da mindre naturlig å snakke om direkte forvekslingsfare. Kalenderforlaget har imidlertid på en systematisk og nærgående måte lagt seg etter Almanakkforlagets lommekalendere, og dette er i strid med god forretningskikk næringsdrivende imellom, jf. markedsføringsloven § 25.

Uttalelsen er enstemmig.