

Eksamensoppgave, JUR 1285 (Markedsrett), Vår 2012

En av Creative Developments kunder i Norge er det internasjonale konsernet Starbucks Corporation (heretter «Starbucks»). Konsernet bestemte seg i 2005 for å etablere virksomhet i Norge. Konsernets varemerke, STARBUCKS, er kjent verden over, særlig for kaffeprodukter og for serveringstjenester tilknyttet kaffe. Konsernets logo ser slik ut:



Logoen benyttes i mange sammenhenger og på en rekke produkter, bl.a. på engangskopper for servering av kaffe. I tillegg selger konsernet matvarer og et utvalg av tilknyttede produkter, alle med logoen plassert godt synlig.



Bestselgeren er en kopp med konsernets logo, som ser slik ut:



Serveringsstedene er designet i et særpreget formspråk, med en fasadeutforming hvor kjennetegnet fremtrer tydelig i konsernets grønnfarge.



I 2006 tar Starbucks kontakt med en norsk advokat, for å få råd om hvordan konsernets kjennetegn og design kan rettsbeskyttes i Norge.

Oppgave 1: Hvilke muligheter finnes for rettsbeskyttelse av Starbucks' kjennetegn og design i Norge? Vil du anbefale Starbucks å inngi søknader om varemerkeregistrering og/eller designregistrering? Hva bør i så fall søkes registrert?

Starbucks gjør grundige markedsundersøkelser, og tar seg god tid med planleggingen av lanseringen i Norge. Lanseringsplanene har vært kjent i lang tid, og har jevnlig vært omtalt i norsk presse, men først i februar 2012 åpner det første serveringsstedet på Gardermoen flyplass. Dette serveringsstedet er eid og drevet av Starbucks' heleide datterselskapet Starbucks Norge AS.

For å få fart på ekspansjonen i Norge, bestemmer Starbucks at videre etableringer skal skje i form av et franchisekonsept. Franchisetakerne skal operere som selvstendige virksomheter, som i kraft av franchiseavtalen får rett og plikt til å benytte Starbucks kjennetegn og design, å kjøpe varer og utstyr fra Starbucks, å bruke Starbucks' manualer og rutinebeskrivelser for kundebehandling og kvalitetssikring og å delta i Starbucks undervisningsprogram. I henhold til den standardiserte franchiseavtalen franchisetakerne må inngå med Starbucks må franchisetakerne oppfylle visse forhåndsdefinerte kvalitetskriterier knyttet til de aktuelle lokalenes beliggenhet og beskaffenhet.

I tillegg inneholder standardavtalen en liste over anbefalte videresalgspriser til slutt kunder. Franchisetakeren står fritt til å avvike fra de anbefalte prisene. Franchisetakeren forplikter seg imidlertid til å sende en månedlig oversikt over faktiske videresalgspriser til Starbucks. Dersom den faktiske utsalgsprisen viser seg å være høyere enn den anbefalte videresalgsprisen, vil franchisetakeren måtte betale 10 % høyere innkjøpspris på samme vare fra Starbucks den påfølgende måned.

Standardavtalen angir videre at franchisetakerne forplikter seg til ikke å selge Starbucks' varer til forhandlere som ikke er franchisetakere. Franchisetakerne har for øvrig ikke anledning til å kjøpe Starbucks-varer fra andre enn Starbucks, heller ikke fra andre autoriserte franchisetakere.

Oppgave 2: Drøft og besvar følgende spørsmål: a) er standardavtalens regulering av franchisetakernes videresalgspriser til slutt kunder i strid med konkurranseloven § 10? b) Er standardavtalens regulering av innkjøp av Starbucks-varer i strid med konkurranseloven § 10?

(utdelt hjelpemiddel: Forskrift om anvendelse av konkurranseloven § 10 tredje ledd på grupper av vertikale avtaler og samordnet opptreden)

En av konkurrentene til Starbucks i det amerikanske markedet er Black Bear Micro Roastery (heretter «Black Bear»). Black Bear selger en serie av kaffeprodukter under varemerkene CHARBUCKS BLEND, MISTER CHARBUCKS OG MR. CHARBUCKS. Black Bear selger også kaffekopper og andre produkter gjennom sine kaffeutsalg. Nedenfor vises etiketten for kaffen Charbucks Blend og designen for den mest populære kaffekoppen.



En langvarig rettssak i USA mellom Starbucks og Black Bear endte med at Black Bear ble kjent berettiget til å bruke de nevnte varemerkene i det amerikanske markedet.

Da Black Bear første gang i 2008 leste om Starbucks lanseringsplaner for Norge, startet selskapet sine egne undersøkelser om det norske markedet, og oppdaget at nordmenn er verdens mest kaffedrikkende folk. Oppmuntret av denne oppdagelsen, begynte Black Bear å legge sine egne planer for etablering i Norge, og det første utsalget åpnet på Karl Johans gate i mars 2012. Da Starbucks oppdaget dette, ba det straks sin norske advokat om å sende et varselbrev til Black Bear, med krav om at Black Bear straks sluttet å selge produkter med varemerker og/eller design som inneholder ordet «Charbucks». Starbucks hadde i 2006 søkt varemerkeregistrering av STARBUCKS COFFEE-logoen og designregistrering av kaffekoppen med logoen som er vist ovenfor. Begge søknadene ble godkjent i 2007. Ordmerkene STARBUCKS og STARBUCKS COFFEE var ikke søkt registrert. Black Bear tilbakeviste kravet, og mente å være i sin fulle rett til å selge produktene. Black Bear gjorde i denne forbindelse også gjeldende at Starbucks registreringer måtte kjennes ugyldige.

Oppgave 3: Drøft og besvar følgende spørsmål: a) Er Black Bears salg av kaffen Charbucks Blend og av kaffekoppen som er vist ovenfor, i strid med bestemmelser i varemerkeloven eller markedsføringsloven? b) Foreligger det grunnlag for å kjenne ugyldig eller slette Starbucks varemerkeregistrering eller designregistrering?