

## ”RAMMECASE” FOR MARKEDSRETT VALGFAG

Reklamebyrået Creative Development (CD) har utviklet en ny tjeneste som de tilbyr til sine klienter. Tjenesten er basert på en fremgangsmåte for gjennomføring av reklamekampanjer som i utlandet er kjent under betegnelsen “Account Planning”, og den er av CD videreutviklet og tilpasset for norske forhold. Tjenesten markedsføres under navnet SalEstim. På CDs nettsider markedsføres SalEstim på denne måten:

“SalEstim™ gir kunnskap. Kunnskap gir effektive reklamekampanjer. Med SalEstim™ kombinerer vi markedskunnskap og strategisk tenkning på en helt ny måte. SalEstim™ bringer oss nærmere kundene, og gir oss kunnskap om hva kundene ønsker. I teamet som har ansvaret for ditt oppdrag, vil det alltid være én eller flere konsulenter som har tilbrakt tid med kundene, i intervjuer, fokusgrupper eller på andre måter. SalEstim™ er særlig godt egnet for produkter og tjenester for hvilke merkenavnet er viktig. Vi påtar oss å forstå merkenavnets plass i kundenes bevissthet, og denne kunnskapen bringer vi direkte inn i pågående reklamekampanjer, som skreddersys for å optimalisere merkevarebyggingen. Dermed sikrer vi at reklamekampanjen blir både distinktiv og relevant. Samtidig får du mulighet til fortløpende å følge med på kundenes reaksjoner på din reklamekampanje, og du får mulighet til å spille inn dine synspunkter og forslag til forbedringer.”

CD utviklet et nytt dataprogram som var spesialtilpasset for SalEstim, og som fungerer slik: Konsulentene som arbeider med kundeundersøkelser, taster den innhentede informasjonen direkte inn i et webbasert grensesnitt, og opplysningene overføres til en database hos CD. Hos CD analyseres opplysningene, og det utarbeides anbefalinger om justering og videreføring av kampanjen. Hvis f.eks. undersøkelsene viser at avisannonsering gir liten oppmerksomhet og ikke oppleves positivt av brukerne, mens TV-reklame scorer høyt på de samme parameterne, foreslås at en større del av markedsføringsbudsjettet overføres til TV-reklame. Klientene gis online tilgang til CDs database, både til resultatene fra markedsundersøkelsene og til anbefalingene som utarbeides av CDs team. De gis også anledning til å skrive inn egne kommentarer i et klienttilpasset brukergrensesnitt, og kommentarene blir tatt i betraktning ved CDs videre arbeid med kampanjen.

### **(1) Hvordan kan CD beskytte tjenesten, eller aspekter ved den, mot etterligning fra konkurrentene?**

CD tar kontakt med et patentkontor, for å få råd om det er mulig å søke patent på tjenesten. Patentfullmektigen skriver et utkast til en patentsøknad, med en beskrivelse av metoden og følgende fire patentkrav:

1. En fremgangsmåte for gjennomføring av reklamekampanjer av et reklamebyrå for en bestiller, hvor informasjon om kundereaksjoner og bestillerens vurderinger legges til grunn

- for utforming av reklame, valg av reklamemedier, geografisk utbredelse og/eller varighet mv. **karakterisert ved** at informasjon om kundereaksjoner overføres til en database, opplysninger i databasen gjøres tilgjengelige for bestilleren og kundereaksjonene og bestillerens vurderinger gjøres tilgjengelige for reklamebyrået, slik at reklamekampanjen kan optimaliseres for oppnåelse av bestillerens målsettinger.
2. En fremgangsmåte i henhold til krav 1, **karakterisert ved** at databasen lagres på et elektronisk lagringsmedium som er tilgjengelig for både bestiller og reklamebyrå via en elektronisk kommunikasjonsforbindelse.
  3. Et system til bruk ved gjennomføring av reklamekampanjer av et reklamebyrå for en bestiller, innrettet for overføring og lagring av informasjon om kundereaksjoner og bestillerens vurderinger **karakterisert ved** at det omfatter en database med informasjon om kundereaksjoner og bestillerens vurderinger og informasjonsmidler for kommunikasjon av informasjon i databasen til både bestilleren og reklamebyrået, for derved å legge til rette for at reklamekampanjen kan optimaliseres for oppnåelse av bestillerens målsettinger.
  4. Et system i henhold til krav 3, **karakterisert ved** at databasen er lagret på et elektronisk lagringsmedium, at informasjonsmidlene er datamaskinterminaler og at datamaskinterminalene er knyttet sammen via en elektronisk kommunikasjonsforbindelse.

**(2) Kan søknaden føre til patent? Kan det gjøres endringer i patentkravene som vil styrke muligheten for at søknaden fører til patent?**

Ansatte ved reklamebyrået utarbeider en logo for tjenesten som ser slik ut:



**(3) Hva er mulighetene for å få rettighetsbeskyttet navnet (SalEstim) og logoen?**

Lanseringen av SalEstim blir en suksess, og CD merker en betydelig etterspørsel etter tjenesten i markedet. Andre reklamebyråer merker seg også suksessen og ser et potensial for å konkurrere.

To av byråene, Fix Marketing (FM) og Communique (C), bestemmer seg for sammen å utvikle en konkurrerende tjeneste gjennom et felles aksjeselskap. Tjenesten som utvikles har samme grunntrekk som SalEstim, men gjennomføres på en litt annen måte. I stedet for at klientene gis online tilgang til databasen med kundeopplysninger og anbefalinger, får de hver uke en epost med en oppsummering av resultatene og anbefalinger for den videre gjennomføringen av kampanjen. Klientene meddeler sine ønsker og beslutninger til reklamebyrået pr. telefon eller epost. Tjenesten får navnet “Esteem”, som søkes varemerkere registrert, og foretaket får navnet Esteem AS. Logoen for tjenesten ser slik ut:



#### **(4) Hva er mulighetene for å få rettighetsbeskyttet navnet (Esteem) og logoen?**

Da FM og C bestemte seg for sammen å utvikle Esteem var det ingen av dem som var aktive i det norske markedet for “Account Planning”, mens CD var den eneste aktøren på dette markedet. Ett år etter lanseringen har FM og C, gjennom produktet Esteem, fått en markedsandel på 71 %, mens CD/SalEstim var gått fra 100 % til 29 %.

Når det gjelder utviklingen av Esteem, er det på det rene at FM og C ikke ville ha vært i stand til å utvikle tjenesten på egen hånd. FM hadde økonomiske ressurser, men ikke tilstrekkelig IT-kunnskap, mens situasjonen for C var motsatt.

De rettslige rammene for samarbeidsprosjektet mellom FM og C og kommersialiseringen av Esteem reguleres av en “Samarbeidsavtale”. Samarbeidsavtalen inneholder blant annet følgende bestemmelser:

- (i) Syd for Trondheim står FM og C fritt til å selge Esteem til hvilke kunder de måtte ønske. Prisen for et prosjekt hvor Esteem benyttes skal imidlertid ikke være lavere enn NOK 100 000.
- (ii) Nord for Trondheim skal FM markedsføre og selge Esteem til kunder syd for Bodø, mens C skal markedsføre og selge Esteem til kunder nord for Bodø. Kunder som tilhører den annen parts område skal henvises videre til denne part.

- (iii) Partene skal holde hverandre orientert om deres øvrige virksomhet innen reklame- markedsføringstjenester, herunder opplyse den annen part om fremtidige priser, satsningsområder og kundeavtaler.

**(5) Hvordan forholder FM og Cs utviklings- og kommersialiseringsamarbeid seg til forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid i konkurranseloven § 10?**

CD ønsker å øke salget av SalEstim, og inngår lisensavtaler med lisenstakere i 19 fylker for promotering og distribusjon av SalEstim. Lisenstagerne er lokale reklamebyråer, og ingen av dem kunne før avtalen ble inngått tilby tjenester innenfor "Account Planning".

Lisenstagerne får oversendt en "datapakke" fra CD som inneholder en installasjonsdisk med dataprogrammet og databasen som lisenstagerne installerer hos seg. Lisenstagerne får bistand av ansatte i CD til å sette opp databasene og ta i bruk programmene. Salg og markedsføring skjer under navnet SalEstim, og CD har laget en "salgspakke" som inneholder digital logo og en standardbrosjyre for SalEstim.

Lisensavtalen inneholder blant annet følgende bestemmelser:

- Lisenstakerne har ikke anledning til å selge tjenester hvor SalEstim benyttes til en pris lavere enn NOK 90 000.
- Lisenstakerne får en eksklusiv rett til å promotere og distribuere SalEstim innen sine respektive territorier, slik at andre lisenstakere ikke har anledning til å promotere og distribuere SalEstim (verken aktivt eller passivt) innen deres territorium.

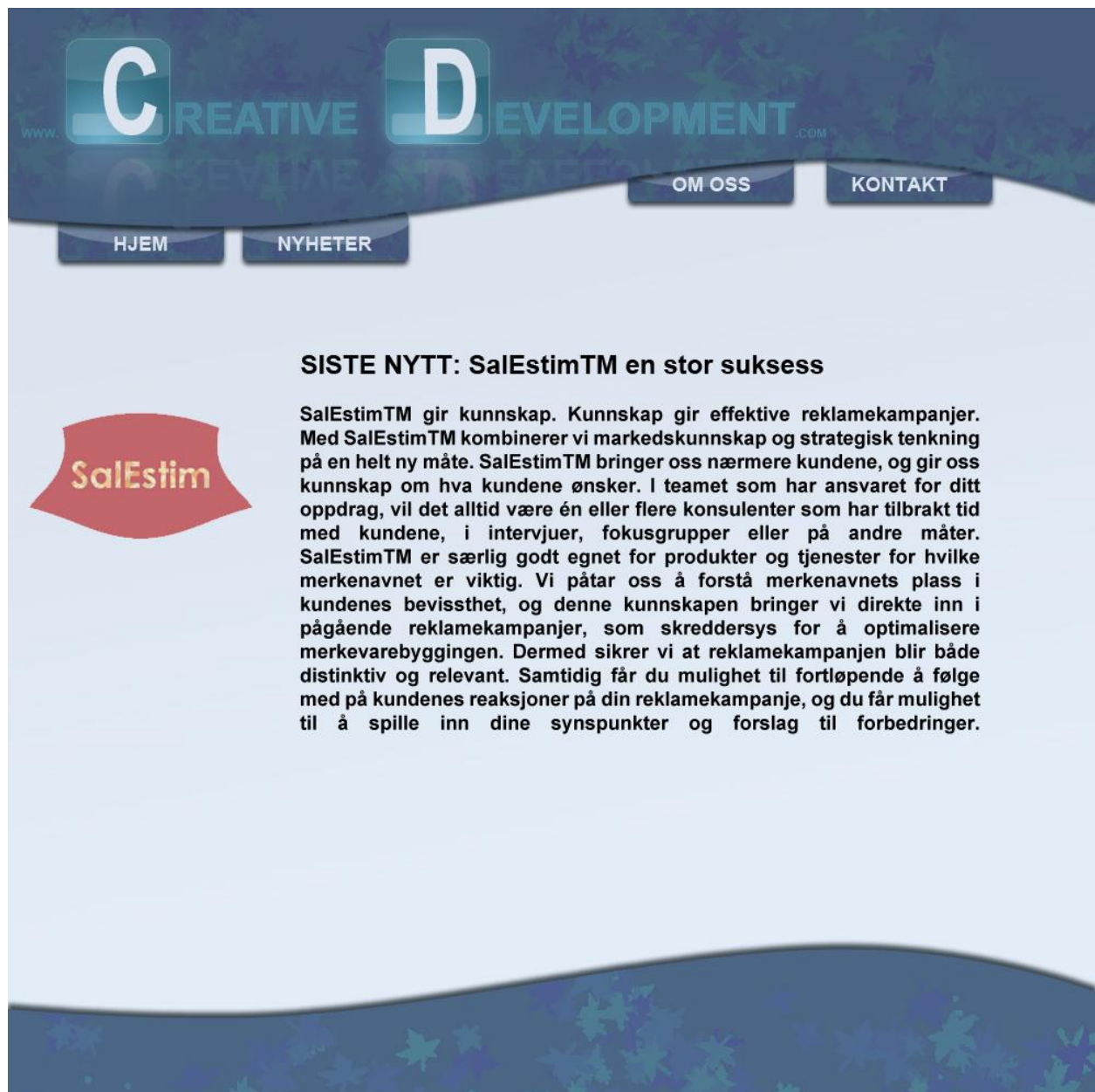
**(6) Hvordan forholder slike avtaler seg til gruppefritakene om vertikale avtaler og om teknologioverføringsavtaler? Hvilket av gruppefritakene er relevant? Hvordan forholder avtalene seg til krrl. § 10?**

Noen reklamebyråer som ikke har fått lisens fra CD, ønsker i stedet å få lisens for distribusjon av Esteem. Esteem AS nekter under henvisning til at man ønsker å foreta distribusjonen selv.

**(7) Hvordan forholder nektelsen seg til forbudet mot misbruk av dominerende stilling i konkurranseloven § 11 / EØS-avtalen art. 54?**

**(8) Hvordan forholder nektelsen seg til forbudet mot misbruk av dominerende stilling i konkurranseloven § 11 / EØS-avtalen art. 54?**

CD har fått laget en grafisk design. Den grafiske designen ser slik ut:



Et webdesignfirma, Kreativ Produksjon, mener CD-designen er svært lik firmaets egenutviklede webdesign, og protesterer både mot CDs designsøknad og mot bruken av designen. Kreativ Produksjons design, som er søkt designbeskyttet i Norge uten at søknaden er ferdigbehandlet av Patentstyret, ser slik ut:

# KREATIV PRODUKSJON

**SISTE NYTT:** Selskapet Creative Development har kopiert vårt web-design. Klikk her for å lese mer.

NYHETER

REFERANSER

OM OSS

KONTAKT

**(9) Har Kreativ Produksjon beskyttelse for sin webdesign? Ta herunder stilling til om Patentstyret bør godta designsøknaden.**

**(10) Ta stilling til krenkelsesspørsmålene som reises i sakene ovenfor:**

**(a) Om markedsføringen av Esteem innebærer en krenkelse av rettighetene til SalEsteem.**

**(b) Om CDs bruk av sin webdesign er i strid med Kreativ Produksjons design. Sett som forutsetning at Patentstyret har godtatt KPs patentsøknad.**