



NORGES HØYESTERETT

Den 7. oktober 2004 avsa Høyesterett dom i

HR-2004-01671-A, (sak nr. 2004/213), sivil sak, anke,

A (advokat Audun Gjøstein – til prøve)

mot

Volvo Personbiler Norge AS (advokat Helge Olav Bugge)

S T E M M E G I V N I N G :

- (1) Dommer **Øie**: Saken gjelder spørsmålet om bruk av domenenavnet ”volvoimport.no” krenker det registrerte varemerket ”Volvo”.
- (2) Den ankende part, A, selger Volvo personbiler som han importerer fra Sverige. A, som er uavhengig importør, skaffer bilene til veie gjennom autoriserte forhandlere i Sverige. Det dreier seg dels om administrasjons-, demonstrasjons- og utstillingsbiler, dels om nye biler. A tilbyr også enkelte andre bilmerker, men har solgt få slike biler.
- (3) A fikk i 2002 registrert internett-domenenavnet ”volvoimport.no ” hos registraren NORID. Han har opprettet en hjemmeside, som blant annet beskriver og viser bilder av de biler han kan skaffe.
- (4) Ankemotparten, Volvo Personbiler Norge AS, eies av Volvo Personvagnar AB og er morselskapets eneimportør av Volvo personbiler til Norge. Bilene selges her i landet gjennom vel 40 autoriserte forhandlere.
- (5) Varemerket ”Volvo” er registret i Varemerkeregisteret. Volvo Personbiler Norge AS har rett til å forfølge krenkelser av varemerket i Norge.
- (6) Volvo Personbiler Norge AS reiste i juni 2002 sak ved Skien og Porsgrunn tingrett med krav om at A skulle forbys å benytte, overdra eller på annen måte forføye over domenenavnet ”volvoimport.no” og å gjøre forretningsmessig bruk av andre domenenavn som inneholder ”volvo”. Selskapet krevde samtidig at A skulle pålegges å gjennomføre nødvendige tiltak for å slette domenenavnet ”volvoimport.no”. I tillegg til å bestride

kravene, anførte A at Volvo Personbiler Norge AS ikke hadde rettslig interesse i søksmålet. Tingretten avsa 29. oktober 2002 dom med slik domsslutning:

- "1. A forbys å benytte, overdra eller på annen måte å forføye over internettdomenenavnet "volvoimport.no".**
- 2. A forbys å benytte, overdra eller på annen måte gjøre forretningsmessig bruk av andre internettdomenenavn inneholdende "volvo".**
- 3. A pålegges å gjennomføre nødvendige tiltak for å slette internettdomenenavnet "volvoimport.no" hos registraren NORID.**
- 4. A betaler Volvo Personbiler Norge AS ved styrets formann saksomkostninger med 61.750 – sekstientusensyvhundrefemti – kroner med tillegg av den til enhver tid lovlige forsinkelsesrente etter lov om renter ved forsinket betaling mm av 17. desember 1976 nr. 100 § 3 første ledd – for tiden 12 % årlig rente – fra forfall til betaling skjer. Oppfyllelsesfristen er 2 – to – uker fra dommens forkynnelse."**

- (7) A anket til Agder lagmannsrett. Saken sto for lagmannsretten i en noe annen stilling enn for tingretten. A hadde frafalt anførselen om at Volvo Personbiler Norge AS ikke hadde rettslig interesse i søksmålet. Dessuten var overskriften på hjemmesiden endret fra "VOLVOIMPORT.NO" til "A BIL" med undertittelen "uavhengig importør av Volvo". Domenenavnet "volvoimport.no" var derimot fortsatt i bruk. Lagmannsretten avsa 26. november 2003 dom med slik domsslutning:

- "1. Tingrettens dom, domsslutningens punkter 1, 3 og 4 stadfestes.**
- 2. A frifinnes for øvrig.**
- 3. A dømmes til innen 2 – to – uker fra forkynnelsen av denne dom å erstatte Volvo Personbiler Norge AS dets saksomkostninger for lagmannsretten med kr. 67.996,- – kronersekstisjutusennihundreogtittiseks – med tillegg av lovlig forsinkelsesrente etter lov om forsinket betaling mm av 17. desember 1976 § 3, p.t. 12 – tolv – prosent p.a., fra forfall til betaling skjer."**

- (8) A har anket punkt 1 og 3 i lagmannsrettens domsslutning til Høyesterett. Anken gjelder rettsanvendelsen og bevisvurderingen. Partene er imidlertid i stor grad enige om det faktum som er av betydning for de rettsspørsmål som Høyesterett behandler. A bestrider ikke lenger at det er adgang til å pålegge ham å gjøre de nødvendige tiltak for å slette domenenavnet "volvoimport.no" hos registraren NORID hvis bruken av domenenavnet krenker varemerket "Volvo". Saken står for øvrig i samme stilling for Høyesterett som for lagmannsretten.

- (9) *Den ankende part, A, har i det vesentlige gjort gjeldende:*

- (10) Bruken av domenenavnet "volvoimport.no" krenker ikke varemerket "Volvo". Forvekslingsfare foreligger ikke. Hjemmesiden er utformet slik at det kommer tydelig frem at A er en uavhengig importør. Siden skiller seg klart fra Volvos egen hjemmeside. Volvos logo og design er ikke brukt. Lite tyder på at forveksling faktisk har skjedd. Dette underbygger at forvekslingsfaren er liten. Varemerkeloven §§ 4 og 6 er dermed ikke overtrådt.

- (11) Uansett har A rett til å bruke domenenavnet med hjemmel i det såkalte konsumpsjonsprinsippet: Innehaveren av et varemerke kan ikke forby bruken av varemerket når en vare er brakt i omsetning under dette merket av innehaveren selv eller med hans samtykke, jf. varemerkedirektivet (89/104/EØF) artikkel 7 nr. 1. Prinsippet er ikke uttrykkelig nedfelt i varemerkeloven, men varemerkedirektivet artikkel 7 er gjennomført i norsk rett uten endring av varemerkeloven § 4, jf. Høyesteretts dom 4. juni 2004 i den såkalte Paranova-saken.
- (12) Varemerkedirektivet artikkel 7 nr. 2, som gjør unntak fra konsumpsjonsprinsippet når varemerkeinnehaveren har berettiget grunn til å motsette seg bruken av varemerket, kommer ikke til anvendelse. Et viktig særtrekk ved bilbransjen er at en bil gjerne selges videre flere ganger. I den såkalte BMW-dommen (EF-domstolens sak C-63/97) ble det lagt stor vekt på om bruken av et varemerke var nødvendig for å sikre retten til videreforhandling. Skal bruktbilmarkedet fungere, må varemerket "Volvo" kunne benyttes også når varen har forlatt produsenten.
- (13) Det følger av Paranova-dommen, jf. den såkalte Dior-dommen (EF-domstolens sak C-337/95) at et varemerke kan brukes i markedsføringen av et produkt. For A er det sentralt at han også kan bruke varemerket i markedsføringen av virksomheten sin. Det må legges avgjørende vekt på at As markedsføringsstrategi er å kommunisere via internett. Domenenavnet må være lett å huske. "Volvoimport.no" beskriver helt presis den virksomheten A driver, og er langt enklere å huske enn alternative domenenavn, for eksempel "Abil.no".
- (14) Bruken av "volvoimport" gir ikke urettmessig inntrykk av at det er noen forretningsforbindelse mellom varemerkeinnehaveren og A. "Import" forstås i bilsammenheng i folkelig tale som bruktbilimport. Hjemmesiden er utformet slik at det kommer klart frem at A er en uavhengig importør. Man må dessuten se hen til hvem som kan tenkes å gå inn på As hjemmeside. De som søker seg frem til "volvoimport", må antas å være avanserte brukere som kjenner til import utenfor det ordinære importapparatet. De øvrige brukerne må ha fått informasjon om siden fra andre og vet dermed hvem de kommer til.
- (15) Det er liten fare for at As virksomhet vil skade varemerket "Volvo". A selger bare biler av høy kvalitet som skaffes fra velrenommerede forhandlere i Sverige. Varemerkeinnehaveren har ikke berettiget grunn til å motsette seg bruken av "volvoimport". Bruken er lovlig.
- (16) Det følger av Paranova-dommen at bruk av et varemerke som er lovlig etter varemerkeloven §§ 4 og 6, jf. varemerkedirektivet artikkel 7, heller ikke kan være i strid med markedsføringsloven § 8 a og/eller § 1.
- (17) A bestrider også at foretaksnavneloven § 2-6 nr. 4, jf. §§ 3-2 og 3-3 er krenket.
- (18) A har lagt ned slik påstand:

"1. A frifinnes.

2. A tilkjennes saksomkostninger for byrett, lagmannsrett og Høyesterett med tillegg av lovens forsinkelsesrente fra oppfyllestidens utløp til betaling skjer."

- (19) *Ankemotparten, Volvo Personbiler Norge AS*, har i det vesentlige gjort gjeldende:
- (20) ”Volvo” er et non-deskriptivt og distinkt varemerke som er sterkt innarbeidet gjennom en lang årrekke. Varemerket har en betydelig goodwill og representerer enorme investeringer og verdier. Partene er enige om at merket har såkalt Kodak-status, jf. varemerkeloven § 6 andre ledd. Den sterke innarbeidelsen innebærer at bruken av ”volvoimport” urimelig utnytter varemerket Volvos goodwill. Til overmål foreligger det vareidentitet. Bruken av ”volvoimport” er dermed i utgangspunktet i strid med varemerkeloven § 4, jf. § 6.
- (21) Krenkelsen rettferdiggjøres ikke i kraft av konsumpsjonsprinsippet, jf. varemerkedirektivet artikkel 7. Varemerkedirektivet artikkel 7 nr. 1 tillater ikke at et varemerke brukes som domenenavn. Bruken strider mot sedvanlig bransjepraksis og er allerede derfor ikke kommersielt nødvendig. Det foreligger ikke noen fastslått EF-rett som gir konsumpsjonsprinsippet anvendelse på konkurrerende importørers bruk av varemerke i domenenavn. Den ankende part argumenterer dermed for å utvide prinsippets virkeområde klart utover det som følger av EF-domstolens praksis og nasjonal rettspraksis i EU-land. Det kan reises tvil om hvor langt det EF-fastslåtte kjerneområdet for varemerkedirektivet er implementert i norsk rett. En dynamisk presumsjonstolkning kan ikke benyttes for å innpasse ikke-implementert EF-rett i spørsmål som gjelder borger-borger, jf. plenumsavgjørelsen i Rt. 2000 side 1811 og avgjørelsen i Rt. 2000 side 996.
- (22) Under enhver omstendighet forbyr artikkel 7 nr. 2 bruken av ”volvoimport.no” som domenenavn. Dior-dommen åpner bare for bruk av varemerke ved videresalg når ”de former for reklamering, som er sædvanlige i hans branche”, brukes. Det er ingen tradisjon – verken i eller utenfor Volvo-konsernet – for å bruke varemerke i detaljistforhandlernes domene. Dette er heller ikke vanlig i andre bransjer. Dessuten følger det av BMW-dommen at bruken av varemerket ikke må skape inntrykk av ”erhvervsmæssig forbindelse” mellom forhandler og varemerkeinnehaver eller av at det på annen måte er en særlig forbindelse mellom de to virksomheter. Sentralt er om varemerkets særpreg, status og renommé blir utnyttet på en utilbørlig/illojal måte.
- (23) Publikum vil nettopp ha en sterk forventning om enten identitet eller i hvert fall en kommersiell forbindelse mellom varemerkeinnehaveren og en bruker av varemerket. Alle Volvobiler som selges i Norge, er importert, og slik er det også med nesten alle andre varer. Tillegget ”import” er dermed ikke egnet til å unngå sammenblanding. Opplysningen om at A er en uavhengig importør av Volvo ser man først når man kommer inn på hjemmesiden – ”inn i butikken” – og da har goodwill-utnyttelsen allerede skjedd. Betraktningssåten er spesielt relevant ved Kodak-merker, hvor kriteriet er goodwill-utnyttelsen, ikke den tradisjonelle forveksling av varens kommersielle opphav.
- (24) Paranova-dommen gir ikke støtte for den ankende parts syn. Den saken gjaldt et annet ledd i omsetningskjeden hvor bruken av varemerket var kommersielt nødvendig.
- (25) Som en parallell prinsipal anførsel har Volvo Personbiler Norge AS gjort gjeldende at ”volvoimport” brukes ulovlig som sekundært forretningskjennetegn. Bruken krenker både det registrerte og innarbeidede varemerket Volvo, jf. foretaksnavneloven § 2-6 nr. 4 og foretaksnavnet/det sekundære forretningskjennetegnet Volvo Personbiler Norge/Volvo, jf. § 2-6 nr. 4, jf. §§ 3-2 og 3-3.

- (26) Subsidiært hevder Volvo Personbiler Norge AS at bruken av "volvoimport" som kjennetegn krenker markesdføringsloven § 8 a og/eller § 1.
- (27) Volvo Personbiler Norge AS har lagt ned slik påstand:
- "1. Agder lagmannsretts dom i sak nr. 02-01945 A stadfestes.
 2. A dømmes til å betale Volvo Personbiler Norge AS' saksomkostninger for Høyesterett, med tillegg av den til enhver tid lovlige forsinkelsesrente fra forfall til betaling skjer."
- (28) *Mitt syn på saken:*
- (29) Jeg er kommet til at anken ikke kan føre frem.
- (30) Partene er enige om at A driver en fullt lovlig import av Volvo personbiler fra Sverige til Norge og salg av bilene her. Spørsmålet er om bruken av "volvoimport" er berettiget.
- (31) "Volvoimport" brukes i fire sammenhenger i As virksomhet: For det første brukes det som domenenavn – som adresse til nettsted i verdensveven (world wide web – www). Dessuten brukes "volvoimport" som sidetittel på As hjemmeside, det inngår i overskriften "Velkommen til A bil sitt nettsted, Volvoimport.no" på hjemmesiden, og det inngår i e-postadressen. Volvos logo og design er derimot ikke brukt på hjemmesiden, og det går uttrykkelig frem at A er en uavhengig importør. Siden har også opplysninger om As navn, adresse og foretaksnummer.
- (32) Jeg ser først på spørsmålet om bruken av "volvoimport" er i strid med forbudet i lov 3. mars 1961 nr. 4 om varemerker (varemerkeloven) §§ 4 og 6. Varemerkeloven har ingen særregler om retten til å bruke domenenavn. Men de mer generelle reglene i loven kommer til anvendelse også på domenenavn, jf. blant annet NOU 2001: 8 Lov om varekjennetegn med motiver fra Varemerkeutredningen II punkt 8.2.
- (33) Rett til varemerke etter varemerkeloven §§ 1 til 3 har den virkning at ingen annen enn innehaveren i næringsvirksomhet kan bruke "samme kjennetegn", jf. varemerkeloven § 4 første ledd første punktum. Dette gjelder enten kjennetegnet brukes "på varen eller dens innpakning, i reklame, forretningsdokumenter eller på annen måte" (første ledd annet punktum). "Samme kjennetegn" er i første ledd tredje punktum definert som "et kjennetegn som er så likt et annet at det er egnet til å forveksles med dette i den alminnelige omsetning, jf § 6".
- (34) Paragraf 6 foreskriver at et kjennetegn som hovedregel bare skal anses som egnet til å forveksles hvis det gjelder varer av samme eller lignende slag. Likevel skal kjennetegn som ligner hverandre, anses egnet til å forveksles selv om det ikke gjelder varer av samme eller lignende slag dersom det kjennetegnet som har eldst rett, "er så velkjent og har en slik anseelse her i riket, at det ville bety en urimelig utnyttelse eller forringelse av dets anseelse (goodwill) om det annet kjennetegn ble brukt av en annen" (§ 6 andre ledd), den såkalte Kodak-regelen. Det er ubestridt at varemerket "Volvo" i utgangspunktet fyller vilkårene for å nyte Kodak-vern.
- (35) Jeg finner det lite tvilsomt at bruken av "volvoimport" isolert sett rammes av § 4, jf. § 6. "Volvo" er det sentrale elementet i domenenavnet. Jeg er enig med Volvo Personbiler

Norge AS i at "import" ikke er tilstrekkelig til å skille mellom "volvoimport" og "Volvo". Dermed foreligger det sterk kjennetegnslighet. Varemerket "Volvo" er dessuten så velkjent og har en slik anseelse at det innebærer en urimelig utnyttelse av varemerket om det blir brukt av en annen.

- (36) Spørsmålet er etter dette om As bruk av varemerket likevel er lovlig etter det såkalte konsumpsjonsprinsippet. Prinsippet er nedfelt i første rådsdirektiv 21. desember 1988 om tilnærming av medlemsstatenes lovgivning om varemerker (89/104/EØF, heretter kalt varemerkedirektivet) artikkel 7, som lyder:

"Konsumpsjon av rettigheter som er knyttet til varemerket

1. Varemerket skal ikke gi innehaveren rett til å forby bruken av det for varer som av innehaveren selv eller med dennes samtykke er brakt i omsetning i Fellesskapet under dette varemerket.

2. Nr. 1 gjelder ikke når innehaveren har berettiget grunn til å motsette seg videre ervervsmessig utnyttelse av varene, særlig når varenes tilstand er blitt endret eller forringet etter at de ble brakt i omsetning."

- (37) Jeg legger til grunn at konsumpsjonsprinsippet slik det er nedfelt i varemerkedirektivet artikkel 7, er gjennomført i norsk rett uten endring i varemerkeloven § 4, jf. Ot.prp. nr. 72 (1991–1992) side 55 og Høyesteretts dom 4. juni 2004 (HR-2004-00981-A), den såkalte Paranova-dommen. Det heter i avsnitt 64 i dommen:

"... Utgangspunktet her er varemerkeloven § 4 første ledd første punktum. Etter bestemmelsen har retten til et varemerke "den virkning at ingen annen enn innehaveren i næringsvirksomhet kan bruke samme kjennetegn ... for sine varer". Det har tradisjonelt vært lagt til grunn at bestemmelsen må forstås med et ulovfestet forbehold om konsumpsjon av varemerkerettigheten, dvs. at en originalvare som er beskyttet av et varemerke, fritt kan videreselges under dette merket når varen er brakt i omsetning av varemerkeinnehaveren eller med dennes samtykke. En tilsvarende regel om konsumpsjon finnes i varemerkedirektivet artikkel 7, som er gjennomført i norsk rett uten endring av varemerkeloven § 4. ..."

- (38) Jeg finner ikke grunn til å gå nærmere inn på plenumsavgjørelsen i Rt. 2000 side 1811, som Volvo Personbiler Norge AS har trukket frem. I den saken var det spørsmål om en klar norsk lovbestemmelse skulle vike for en direktivbestemmelse. I vår sak foreligger det ikke et slikt kollisjonstilfelle. Det er her tale om å utfylle en tidligere ulovfestet og skjønsmessig regel.

- (39) Varemerkeloven § 4 må etter dette tolkes på grunnlag av varemerkedirektivet artikkel 7, som i sin tur må tolkes på grunnlag av EF-domstolens rettspraksis. Til bruk i Paranova-saken ble det innhentet en rådgivende uttalelse fra EFTA-domstolen om artikkel 7. Det heter blant annet i uttalelsen, som er gjengitt i Paranova-dommen avsnitt 65:

"32. Den rettspraksis som er referert til ovenfor er nå reflektert i artikkel 7 i direktivet, hvis ordlyd er gitt generell form og som utgjør en sammenfattende regulering av spørsmålet om konsumpsjon for varemerkerettigheter for produkter ...

33. Direktivet må imidlertid tolkes i lys av de grunnleggende reglene om fri bevegelse for varer (se, for sammenligning, ... [Bristol-dommen] avsnitt 27). Følgelig må artikkel 13 EØS og artikkel 7 i direktivet, som tilstreber samme resultat, fortolkes på samme måte (se ... [Bristol-dommen] avsnitt 40).

34. Ved kodifiseringen av prinsippet om konsumpsjon, synes det som om fellesskapslovgiverne mente å forene, på den ene siden, interessen i å beskytte varemerkerettighetene med, på den andre siden, interessen i fri bevegelighet for varer. Med hensyn til hvilken vekt disse interessene skal tillegges, bemerker EFTA-domstolen følgende: varemerkerettighetene må anses som et vesentlig element i en ordning med uinnskrenket konkurranse, som EØS-avtalen er ment å etablere og opprettholde ...”

- (40) Om betydningen av EFTA-domstolens uttalelse for norsk rett viser jeg til Paranova-dommen avsnitt 67 med videre henvisning til plenumsavgjørelsen i Rt. 2000 side 1811 på side 1820. I avsnitt 71 i Paranova-dommen fremheves det under henvisning til den rådgivende uttalelsen avsnitt 47 at den nasjonale domstolen ”må foreta en omfattende faktisk vurdering som gir en omhyggelig interesseavveining”. Og i avsnitt 73 heter det blant annet:

”Jeg går så over til å drøfte de interesser som skal avveies mot hverandre, og ser først på hensynet til parallellimportøren. Slik jeg ser det, representerer han den interessen som ligger bak EØS-avtalen artikkel 13 in fine jf. artikkel 11, jf. EF-traktaten artikkel 30 og 28 (Roma-traktaten artikkel 36 og 30) om hensynet til fri flyt av varer mellom EØS-landene. Denne interessen tilsier etter min mening ikke bare at parallellimportøren må kunne markedsføre ompakkede legemidler, men også at han må gis en rimelig mulighet for å presentere sine varer for publikum, dvs. at han må gis et visst spillerom for en strategi for produktpresentasjon ...”

- (41) To dommer av EF-domstolen er også sentrale. I dom 4. november 1997 i sak C-337/95, Parfums Christian Dior SA og Parfums Christian Dior BV mot Evora BV (Dior-dommen) avsnitt 46 er det lagt til grunn at en parallellimportør som hovedregel kan benytte et varemerke i markedsføringen av sitt produkt under forutsetning av at han anvender de former for reklame som er sedvanlige i hans bransje.
- (42) Dette utdypes nærmere i dom 23. februar 1999 i sak C-63/97, Bayerische Motorenwerke AG (BMW) og BMW Nederland BV mot Ronald Karel Deenik (BMW-dommen) avsnitt 51 og 52: Varemerket kan ikke brukes i forhandlerens reklame på en måte som kan gi inntrykk av at det består en forretningsmessig forbindelse mellom forhandleren og varemerke innehaveren, og særlig ikke av at forhandleren tilhører varemerke innehaverens organisasjon eller at det er nær tilknytning mellom de to virksomheter. En slik reklame er ikke nødvendig for å sikre fortsatt markedsføring av varen og dermed heller ikke for å sikre at formålet med konsumpsjonsregelen i direktivet artikkel 7 nås. Dessuten vil reklamen være illojal i forhold til varemerke innehaverens legitime interesser og skade varemerkets verdi ved en utilbørlig utnyttelse av varemerkets særpreg eller renommé.
- (43) På denne bakgrunnen må det i vår sak foretas en bred interesseavveining mellom varemerke innehaverens interesse og As interesse i å drive import og salg. Sentrale momenter i denne vurderingen vil være om bruken av ”volvoimport” skaper et inntrykk av at det er tilhørighet eller en sentral forbindelse mellom As virksomhet og Volvokonsernet, om bruken er nødvendig av hensyn til formålet med artikkel 7, som er å sikre en effektiv konkurrerende import, og om bruken har preg av urimelig utnyttelse av varemerket Volvo.
- (44) Ved vurderingen må det legges vekt på at det dreier seg om et domenenaavn, som etter sin karakter er eksklusivt og ekskluderende, og som kan utvikles til å bli et sekundært kjennetegn.

- (45) Som nevnt anser jeg "volvo" for å være den dominerende delen av domenenavnet. "Import" beskriver den virksomheten som varemerke innehaveren selv driver. Videre legger jeg til grunn at det ikke er utbredt at Volvoforhandlere bruker "volvo" som en del av sitt domenenavn eller som sekundært kjennetegn, og at tilsvarende heller ikke er vanlig blant forhandlere som selger andre bilmerker. Jeg er da enig med Volvo Personbiler Norge AS i at bruken av "volvo" i domenenavnet skaper en sterk forventning hos publikum om at det er tilhørighet eller i alle fall en forretningsmessig forbindelse mellom A og Volvokonsernet.
- (46) Riktignok går det uttrykkelig frem av As hjemmeside at han er en uavhengig importør. Men det blir man først oppmerksom på når man er kommet inn på hjemmesiden. Da har det – som ankemotparten sterkt har fremhevet – allerede skjedd en utnyttelse av goodwill.
- (47) Jeg kan heller ikke se at bruken av "volvo" i domenenavnet er nødvendig for å fremme As interesser som konkurrerende importør. Det forhold at det ikke er noen utbredt bransjepraksis å bruke et varemerke som domenenavn eller sekundært kjennetegn, underbygger dette. A vil i markedsføringssammenheng, for eksempel i annonser, lovlig kunne opplyse at han importerer og selger Volvobiler. Bruken av søkemotorer på internett vil dessuten gjøre at kunder kan finne frem til hans hjemmeside selv om "volvo" ikke utgjør en del av domenenavnet. Det er dermed ikke nødvendig at markedsføringen av hans virksomhet skjer ved bruken av domenenavnet "volvoimport.no".
- (48) Bruken av domenenavnet "volvoimport.no" gjør det imidlertid mulig for A å drive sin virksomhet uten store markedsføringsutgifter. Domenenavnet er så søkbart at muligheten for at interesserte treffer, er rimelig stor. Men dette er ikke tilstrekkelig til å si at bruken av domenenavnet er nødvendig.
- (49) Etter min mening er det heller ikke rimelig at A, ved å bruke et domenenavn hvor et varemerke med Kodak-vern er det sentrale element, blir spart for betydelige markedsføringsutgifter. Hovedimportøren og Volvokonsernet for øvrig har brukt store ressurser for å gjøre varemerket kjent og gi det kvalitetsstatus. A er med som gratispassasjer.
- (50) Jeg mener på denne bakgrunnen at Volvo Personbiler Norge AS har berettiget grunn til å motsette seg en videre bruk av domenenavnet "volvoimport.no", jf. varemerkedirektivet artikkel 7 nr. 2. A kan derfor ikke med hjemmel i konsumpsjonsprinsippet krenke varemerket Volvo. Bruken av domenenavnet "volvoimport.no" er dermed i strid med varemerkeloven §§ 4 og 6.
- (51) Med det resultatet jeg har kommet til, er det ikke nødvendig å gå inn på de øvrige anførsler til Volvo Personbiler Norge AS.
- (52) Anken har ikke ført frem. Etter hovedregelen i tvistemålsloven § 180 første ledd må da den ankende part erstatte sakens omkostninger for Høyesterett. Det samlede beløp ifølge omkostningsoppgaven for Høyesterett er 126 535 kroner, hvorav 1 535 kroner er omkostninger. Hensett til det meget betydelige forarbeidet for å fremskaffe relevante utenlandske rettskilder finner jeg at utgiftene har vært nødvendige, og kravet tas til følge.
- (53) Jeg stemmer for denne

D O M :

1. Agder lagmannsretts dom stadfestes.
2. I sakskomkostninger for Høyesterett betaler A til Volvo Personbiler Norge AS 126 535 – etthundreogtjuesekstusenfemhundreogtrettifem – kroner innen 2 – to – uker fra forkynnelse av denne dom med tillegg av den alminnelige forsinkelsesrente etter forsinkelsesrenteloven § 3 første ledd første punktum fra utløpet av oppfyllelsesfristen til betaling skjer.

- (54) Dommar **Utgård:** Eg er i det hovudsaklege og i resultatet einig med førstvoterande.
- (55) Dommer **Matningsdal:** Likeså.
- (56) Dommer **Skoghøy:** Likeså.
- (57) Justitiarius **Schei:** Likeså.

- (58) Etter stemmegivningen avsa Høyesterett denne

D O M :

1. Agder lagmannsretts dom stadfestes.
2. I sakskomkostninger for Høyesterett betaler A til Volvo Personbiler Norge AS 126 535 – etthundreogtjuesekstusenfemhundreogtrettifem – kroner innen 2 – to – uker fra forkynnelse av denne dom med tillegg av den alminnelige forsinkelsesrente etter forsinkelsesrenteloven § 3 første ledd første punktum fra utløpet av oppfyllelsesfristen til betaling skjer.