



NEYTENDASTOFA

Ákvörðun nr. 4/2021

Auðkennið JÚMBÓ

I.

Erindið

Neytendastofu barst sameiginlegt erindi Veganmatar ehf. og Oatly AB með bréfi, dags. 3. júlí 2020, þar sem kvartað var yfir óréttmætum viðskiptaháttum Sóma ehf. og notkun félagsins á auðkenninu JÚMBÓ.

Var kröfugerð Veganmatar og Oatly tvíþætt: Í fyrsta lagi að Neytendastofa taki ákvörðun um að Sómi hafi með notkun auðkennisins JÚMBÓ brotið gegn ákvæðum 5., 8., 9., 14. og 15. gr. a. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, og í öðru lagi að Neytendastofa banni Sóma að viðhafa hina óréttmætu viðskiptahætti að viðlögðum stjórnvaldssektum og dagssektum, sbr. 1. mgr. 22. gr. og 23. gr. laga nr. 57/2005.

Í bréfinu kom fram að Veganmatur og Oatly bjóði upp á grænkeru vörur og séu eigendur vörumerkjanna JÖMM og OATLY sem séu meðal þekktari vörumerkja fyrir slíkar vörur á Íslandi.

Oatly selji ýmsar matvörur sem búnar séu til úr höfrum, þ. á m. haframjólk, hafrarjóma, hafrakaffidrykki, hafrajógúrt og hafraís, svo fátt eitt sé nefnt. Fyrirtækið eigi og noti m.a. ákveðin auðkenni, sbr. skráningar nr. V0093546, V0114171, V0114175, V0114176 hjá Hugverkastofunni, fyrir ýmsa matvöru fyrir grænkeru.

Veganmatur reki meðal annars veitingastaðinn Jömm í Kringlunni, ásamt því að selja matvæli, þ. á m. samlokur og sósur, merkt vörumerkinu í verslunum á Íslandi. Fyrirtækið eigi og noti m.a. ákveðin auðkenni, sbr. vörumerkjaskráningar nr. V0108952, V0116431, V0116430, fyrir vörur sínar og þjónustu. Með hverju skráningarnúmeri fylgdu myndir til staðfestingar ásamt tveimur myndum af mismunandi útfærslu af stafnum „M“ sem félagið styðst við til auðkenningar.

Í lok október 2019 hafi fyrirtækin orðið þess vör að matvörur frá Sóma, fyrst aðeins hafragrautur, væru seldar undir breyttu auðkenni JÚMBÓ.



Í framhaldinu hafi Veganmat farið að berast fyrirspurnir þess efnis hvort um nýja vöru væri að ræða frá þeim. Ýmsir aðilar á samfélagsmiðlum hafi bent á að þeir hefðu ruglast á umræddum Júmbó hafragraut og vörum frá Veganmat, merktum JÖMM vörumerkinu. Aðrir hafi hins vegar bent á að þeir hafi talið að um vöru væri að ræða frá Oatly. Ákveðnir einstaklingar hefðu þá bent á að stafurinn „M“ í vörumerki JÚMBÓ væri eins og í vörumerki Veganmatar sem og að orðið væri svipað vörumerkinu JÖMM. Þá var á það bent að litaskema og letur væri svipað og að um svipaða fígúru væri að ræða og hjá Oatly. Tiltekið var að nokkur fjölmiðlaumfjöllun hafi orðið um málið í kjölfar umræðna á samfélagsmiðlum.

Í kringum mánaðarmótin febrúar/mars 2020 hafi Sómi svo aukið vöruúrval undir hinu umþrætta auðkenni JÚMBÓ og hafið sölu á margvíslegum matvörum undir auðkenninu. Sómi hafi þannig aukið vöruúrvalið þrátt fyrir framangreinda fjölmiðlaumfjöllun og umræður á samfélagsmiðlum. Í ljósi umfjöllunarinnar hafi forsvarsmenn Sóma verið meðvitaðir um að neytendur hefðu ruglast á auðkenninum og talið að ruglingshætta væri með þeim, ásamt því að neytendur hefðu tengt auðkennið við grænkeru fæði. Þrátt fyrir það hafi Sómi ekki hætt notkun á framangreindu auðkenni hér á landi, heldur þvert á móti aukið notkun þess.

Mikill vöxtur hafi verið í sölu grænkeru fæði hér á landi og annars staðar á undanförunum árum. Ástæður þess séu af ýmsum toga en margir kjósi slíkt fæði af hollustu- og/eða heilsufarsástæðum, aðrir vegna umhverfissjónarmiða og enn aðrir af dýraverndunar- sjónarmiðum svo eitthvað sé nefnt. Grænkeru fæði sé að finna í nánast öllum deildum matvöruverslana. Grænkerar treysti því að vörur frá ákveðnum vörumerkjum annars vegar og hins vegar vörur sem sérstaklega séu merktar sem slíkar, uppfylli kröfurnar um að teljast grænkeru fæði. Verði ruglingur hafi það almennt meiri áhrif fyrir neytendur grænkeru fæðis enda sé það öllu jöfnu skýrt markmið þeirra að sniðganga sérstaklega vörur sem ekki uppfylla skilyrði þess að vera grænkeru fæði. Þá sé slíkt fæði í mörgum tilfellum dýrara en önnur fæða. Grænkerar séu tilbúnir til að borga meira fyrir vissar vörur gegn því að vera þess fullvissir að fæðan sem þeir kaupa uppfylli ákveðin skilyrði.

Sómi hafi ekki sérhæft sig sérstaklega í matvöru sem uppfyllir skilyrði þess að teljast grænkeru fæði. Sómi hafi aftur á móti selt tilbúna matvörur allt frá árinu 1978 og þá undir auðkenninu JÚMBÓ þar sem JÚMBÓ var skrifað með hástöfum inni í tveimur hringjum. Ytri hringurinn grænn og innri hringurinn appelsínugulur. Fyrirtækið sé vel þekkt fyrir tilbúna hamborgara og samlokur þó að vöruúrvalið hafi verið aukið á síðari árum.

Veganmatur og Oatly sjái sér ekki annað fært en að leggja fram kvörtun til Neytendastofu, enda sé að þeirra mati um óréttmæta viðskiptahætti að ræða, sem og brot gegn auðkennum þeirra.

Um lagarök er í bréfinu vísað til 5. gr., 1. mgr. 8. gr., 9. gr., 14. gr. og 15. gr. a. laga nr. 57/2005. Þá er jafnframt vísað til þeirra sjónarmiða sem koma til greina við heimfærslu atvika til þeirra ákvæða.



Sómi hafi til að byrja með sérhæft sig í hamborgurum. Í kjölfarið hafi félagið sett á markað samlokur, til dæmis með rækjusalati, hangikjöti og roastbeef, sem félagið sé þekkt fyrir enn í dag. Ljóst sé að Sómi sé ekki þekkt fyrir grænkeru fæði, þvert á móti. Eitt af auðkennum félagsins hafi um nokkurt árabíl verið vörumerkið JÚMBÓ þar sem JÚMBÓ var skrifað með hástöfum inni í tveimur hringjum, ytri hringurinn grænn og innri hringurinn appelsínugulur. Sómi virðist hafa unnið að endurauðkenningu vara sinna og undir lok árs 2019 hafið sölu á hafragraut með umþrættu auðkenni. Ljóst sé, þegar horft sé til umbúða umrædds hafragrauts að hið umþrætta auðkenni sé töluvert frábrugðið því fyrra, en svipi þeim mun meira til auðkenna Veganmatar og Oatly. Hið nýja auðkenni og framsetning þess nýti þannig mismunandi hluta úr sérkennandi auðkennum og framsetningu Veganmatar og Oatly sem hafi þær afleiðingar að neytendur tengi vörur Sóma fremur við tvo af þekktari söluaðilum grænkeru fæðis á Íslandi en við félagið Sóma.

Matavenjur Íslendinga séu að breytast í takt við hina alþjóðlegu þróun og virðist fleiri hér á landi sleppa dýraafurðum sem hluta af matarræði sínu af ýmsum ástæðum. Þannig hafi orðið gífurleg aukning á framboði á sérstökum grænkeru vörum og til að mynda megi sjá margfalda aukningu í sölu á jurtamjólk og íslensku grænmeti. Eftirspurn eftir grænkeru vörum sé jafnvel slík hér á landi að framleiðslan standi ekki undir henni, en nefna megi sem dæmi að á árunum 2015-2018 hafi sala á jurtamjólk í Krónunni aukist um 386%. Virðist sem þessar breyttu neysluvenjur hafi þau áhrif á Sóma að félagið ákveði að tengja sig við grænkeru vörur og útbúi í því skyni nýtt auðkenni fyrir gamla vörulínu sem hafi skýra tilvísun til auðkenna nokkurra af þekktari aðilum á grænkeru matvörumarkaði, án þess þó að vörulínan uppfylli skilyrði þess að vera grænkeru fæði. Afleiðingin sé sú að neytendur kaupi vörur Sóma í þeirri trú að um grænkeru fæði sé að ræða og þá sérstaklega grænkeru matvöru frá Oatly annars vegar og Veganmat hins vegar. Slík kaup geti jafnvel farið þvert gegn markmiði kaupandans og lífstíl hans sem grænkeru, þar sem markmiðið sé oftast en ekki að sniðganga sérstaklega þær matvörur sem ekki séu grænkeru. Einnig kaupi margir grænkeru vörur af ástæðum eins og ofnæmi og mataróþoli. Þegar um slíkt sé að ræða geti það beinlínis verið hættulegt að neytendur ruglist á auðkennum Sóma annars vegar og Veganmatar eða Oatly hins vegar.

Þá sé rétt að áréttta að háttsemi Sóma og ný framsetning félagsins á gömlu auðkenni sínu virðist beint gagnvart Veganmat og Oatly sameiginlega en misjafnt sé hvort grænkerar telji þessar vörur Sóma upprunnar frá Oatly eða Veganmat.

Um merkjalíkingu segir í erindinu að sjónrænt séð sækir Sómi í mismunandi þætti til auðkenna Veganmatar og Oatly. Sómi noti svipaða leturgerð og bæði félögin, þar sem fyllt sé inn í stafi auðkennanna á mjög sérstakan hátt. Bókstafurinn „O“ sé settur fram eins og litaður hringur og stafurinn „M“ settur fram eins og kóróna eða annað litað form með útlínum bókstafsins „M“. Sómi noti hér stafinn „O“ á sama hátt og bæði Veganmat og Oatly geri og svo stafinn „M“ á sama hátt og Veganmat. Skipting auðkennisins JÚMBÓ á milli lína sé líka mjög sérstök þar sem þrjár stafir séu í efri línu en tveir í þeirri næstu. Þessi skipting á milli lína sækir ekki stoð í



neinar málfræðilegar reglur, sem geri hana aftur mjög sérstaka og þar af leiðandi sérkennandi. Þetta sé nákvæmlega eins og skipting auðkennisins OATLY á milli lína í auðkenni Oatly. Auk þess séu stafirnir í efri línu hvítir og í neðri línu svartir, líkt og hjá Oatly. Þá noti Sómi auðkenni Veganmatar í heild sinni í auðkenni sínu. Vísu Veganmatur og Oatly til mynda af báðum auðkennunum til samanburðar. Umrætt auðkenni Veganmatar sé mjög áberandi í allri framsetningu og markaðssetningu Veganmatar. Vísu Veganmatur og Oatly til myndar þar sem umrætt auðkenni kemur ítrekað fram á umbúðum og merkingum á hillum í verslun.

Þá svipi fígúran í merki Sóma mjög til fígúra í merkjum Veganmatar og Oatly. Vísu Veganmatur og Oatly til mynda af báðum fígúrum til samanburðar. Um sé að ræða fígúrur sem samanstandi eingöngu af höfði. Sómi gangi auk þess svo langt að hafa sína fígúru með opinn munn á þann hátt að svo virðist sem hann sé að borða hluta af auðkenninu sem sé nákvæm eftirlíking af fígúru Oatly.

Þá séu sumar af umbúðum Sóma í appelsínugulum lit, sem sé einkennislitur Veganmatar. Vísuð er til tveggja mynda af umbúðum til samanburðar. Aðrir litir sem Sómi noti séu litir í ætt við þá sem notaðir séu af bæði Veganmat og Oatly og framsetningin með þeim hætti að stafir merkjanna séu settir fram á einlitum bakgrunni. Vísuð er til mynda til samanburðar á litavali á umbúðum Sóma annars vegar og Oatly hins vegar. Litir Oatly og framsetning þeirra geti því auðveldlega virst eiga heima í sama litaskema og Sómi noti.

Einnig sé mikil hljóðlíking með auðkenni Veganmatar, JÖMM, og orðhluta hins umþrætta auðkennis, JÚMBÓ, enda hljómi þrír fyrstu stafir merkjanna mjög svipað. Í íslenskum framburði sé áhersla á fyrsta hluta orðs, þar sem lesið sé frá vinstri til hægri, sbr. til dæmis dóm Hæstaréttar Íslands í máli nr. 228/2001, þar sem þessi regla hafi verið staðfest í máli þar sem deilt var um ruglingshættu milli merkjanna SEROXAT og PAROXAT.

Líkindi auðkennanna og framsetning þeirra geti ekki verið tilviljun. Hvert atriði í framsetningu og auðkenni Sóma virðist hafa verið sótt í auðkenni Veganmatar og Oatly. Af framansögðu sé ljóst að merkjalíking milli auðkenna þeirra og Sóma sé mikil þegar litið sé heildrænt á merkin og þá þætti sem Sómi nýti úr auðkennum beggja.

Að því er varði vörulíkingu þá sé öllum auðkennunum meðal annars ætlað að auðkenna vörur sem séu matvörur fyrir fólk á ferðinni, sem auðvelt sé að grípa með sér og neyta hratt, til dæmis samlokur, langlokur og hamborgarar. Einnig drykkir fyrir fólk á ferðinni eins og súkkulaðihafrafrámjólk, kaffidrykkir og hafrafrámjólk. Vörurnar séu enda allar seldar á þar til gerðum stöðum í sömu matvöruverslunum, þ.e. á svæði matvara sem fólk geti gripið með sér og neytt á ferðinni.

Sómi sé því í samkeppni við Veganmat og Oatly á sama markaði og sama markaðssvæði. Vörulíking auðkennanna verði því að teljast algjör.



Á móti komi þó að neytendur þeirra vara sem Veganmatar og Oatly bjóða uppá, n.tt. grænkerar, vilji flestir sniðganga vörur samskonar þeim sem Sómi bjóði upp á. Margir kaupi eingöngu grænkeru vörur af ástæðum eins og ofnæmi og mataróþoli. Þegar um slíkt sé að ræða geti það beinlínis verið hættulegt að neytendur ruglist á auðkennum Sóma annars vegar og Veganmatar og Oatly hins vegar.

Hvað ruglingshættu varðar vísi Veganmatar og Oatly til þess að töluverð umræða hafi orðið á samfélagsmiðlum um rugling á markaði með auðkennum Sóma og auðkennum þeirra. Vísa Veganmatar og Oatly til ýmissa athugasemda sem birtust á samfélagsmiðlinum Facebook, aðallega úr hópnum „Markaðsnörðar“ og „Vegan Ísland“. Ljóst sé því að neytendur telji að tengsl séu milli varanna þar sem auðkenni Sóma sé svo líkt auðkennum Veganmatar og Oatly. Neytendur hafi raunverulega ruglast eins og sjáist af umræðunum.

Veganmatar og Oatly telji því ljóst að umrædd markaðssetning Sóma í heild sinni sé til þess fallin að vekja hugrenningartengsl milli auðkennis Sóma og auðkenna þeirra og skapi þannig hættu á að neytendur kaupi fyrir mistök matvöru frá Sóma sem sé alls ekki grænkeru vara, þegar þeir ætli að kaupa grænkeru matvöru frá Veganmat og Oatly. Af því leiði ruglingshættu fyrir neytendur.

Hafi þessir viðskiptahættir þau áhrif að þeir séu líklegir til að raska verulega fjárhagslegri hegðun neytenda, þar sem þeir kaupi aðra vöru en þeir ella myndu gera. Jafnframt séu þessar viðskiptaaðferðir til þess fallnar að hafa áhrif á eftirspurn og framboð vara, enda hafi það sýnt sig að neytendur hafi ruglast og keypt vöru Sóma þegar þeir hafa ætlað sér að kaupa vörur Veganmatar eða Oatly. Brjótí þessi notkun Sóma því gegn ákvæðum 8. gr., 9. gr., 14. gr. og 15. gr. a, sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005.

Veganmatar og Oatly krefjist þess að Sóma verði bönnuð notkun vörumerkisins, að viðlögðum stjórnvaldssektum og dagsektum, sbr. 1. mgr. 22. gr. og 23. gr. laga nr. 5/2005.

II. Málsmeðferð

1.

Erindi Oatly og Veganmatar var sent Sóma til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 8. júlí 2020. Svar barst Neytendastofu með tölvubréfi, dags. 7. ágúst 2020. Í bréfinu segir að Sómi hafi um langt skeið, allt frá árinu 1978, selt tilbúna matvörur. Sómi hafi aukið framleiðslu og vöruúrval sitt allt frá stofnun og framleiði og selji í dag m.a. hamborgara, samlokur, hyrnur, langlokur, salöt, hummus og vefjur ásamt öðrum tilbúnum réttum. Sómi hafi allt frá stofnun lagt upp með að bjóða upp á matvöru sem hægt sé að grípa á ferðinni og neyta hratt. Hafi Sómi þannig til dæmis notast við orðalagið „ferskt á ferðinni“ í kynningu á vörum sínum. Sómi sé meðal allra stærstu framleiðenda tilbúinnar matvöru hér á landi.



Nýlega hafi Sómi lokið við uppfærslu og endurhönnun á vörumerki JÚMBÓ. Hugmyndin að baki hönnuninni hafi verið sótt í tölvuleikinn Pac-Man og sé letrið á umbúðunum velþekkt undir heitinu *Pacmania Normal*, sem hannað hafi verið í svipuðum stíl og upphaflegt merki tölvuleiksins.

Það sem helst einkenni hönnun á umbúðum undir vörumerki JÚMBÓ sé umrætt letur, sterkir litir og gróf handteiknuð grafík. Þá sé fígúran á umbúðum JÚMBÓ augljós skírskotun til Pac-Man tölvuleiksins. Svipaðar áherslur í hönnun hafi notið mikilla vinsælda hjá hönnuðum um allan heim á síðustu misserum, án þess að vera auðkennandi fyrir tiltekna vörur eða vöruflokka. Með bréfinu fylgdu níu myndir af umbúðum matvara frá öðrum fyrirtækjum sem dæmi um svipaða útfærslu á öðrum vörumerkjum.

Líkt og sjá megi hafi Veganmatur og Oatly sótt innblástur í þær sömu stefnur og straua í vörumerkjahönnun og markaðssetningu, svo sem sjá megi af myndunum, rétt eins og fjöldinn allur af öðrum framleiðendum. Stuðst sé við ljósa náttúrulega litasamsetningu, grófa handteiknaða grafík og áberandi eða afgerandi letur. Hönnun Veganmatar og Oatly á umbúðum njóti því engrar sérstakrar sérstöðu á markaði fyrir matvæli.

Hvað sameiginlega hagsmuni Veganmatar og Oatly varði vísi Sómi í fyrsta lagi til þess að félögin skorti lagastof fyrir því að setja sameiginlega fram kröfur sínar eins og gert hafi verið í málinu. Einu líkindin með auðkennunum sé leturgerð og litir varðandi Oatly og stafurinn „M“ og ákveðin hljóðlíkindi varðandi Veganmat. Þá starfi Veganmatur, Oatly og Sómi ekki nema að litlum hluta til á sömu mörkuðum og raunar sé engin skörun á milli markaða eða framleiðsluvara milli Sóma og Oatly.

Svo virðist sem Veganmatur og Oatly hafi áttað sig á því að ætluð líkindi hafi ekki verið nægjanleg gagnvart hvoru félagi fyrir sig til þess að Sómi geti talist hafa brotið sjálfstætt gegn réttindum annars hvors þeirra eða hvoru tveggja í senn. Það sé væntanlega af þeirri ástæðu sem erindið sé sett fram í nafni þeirra beggja. Sómi árétti í því sambandi að engin tengsl séu á milli Veganmatar og Oatly innbyrðis og þau tengist ekki samstæðuböndum. Í málinu sé ekki á því byggt að Sómi hafi brotið sjálfstætt gegn réttindum hvors félags, heldur sé því haldið fram, með vísan til heildstæðs mats, að brotið hafi verið gegn sameiginlegum hagsmunum beggja. Nánar byggi Veganmatur og Oatly á að auðkenni JÚMBÓ líkist auðkennum hvors þeirra að hluta til en vegna líkinda auðkenna þeirra innbyrðis og þegar þau séu metin heildstætt og sameiginlega komi fram líkindi við auðkenni Sóma. Sómi byggi aftur á móti á því að hvergi í lögum sé fyrirtækjum, sem í raun séu samkeppnisaðilar á markaði, veitt sameiginleg vernd vörumerkja eða auðkenna. Enn síður sé þeim með lögum gert kleift að tengja saman tvö eða fleiri annars ótengd auðkenni, meta þau heildstætt og finna til líkindi með hvoru auðkenni fyrir sig gagnvart auðkennum þriðja manns. Þá sé hvergi í lögum gert ráð fyrir slíkum sameiginlegum réttindum eða vernd sameiginlegra réttinda sem skjóti stoðum undir kröfugerðina í málinu.



Um þetta vísist einkum til orðalags 1. mgr. 15. gr. a. laga nr. 57/2005, sem vísað sé til í erindi. Orðalag greinarinnar sé sett fram í eintölu og veiti einstaka fyrirtækjum vernd gegn því að önnur fyrirtæki noti auðkenni sem það eigi tilkall til í heimildarleysi. Með ákvæðinu sé hins vegar ekki mælt fyrir um sameiginlega vernd tveggja eða fleiri auðkenna í eigu tveggja eða fleiri fyrirtækja, enda vandséð hvernig það ætti að vera framkvæmanlegt. Spyrja megi, ef fallist yrði á kröfur Veganmatar og Oatly í málinu, hversu langt væri unnt að ganga í þeim eignum. Gætu e.t.v. þrjú fyrirtæki kvartað sameiginlega yfir notkun á tilteknu auðkenni fyrirtækis sem hefði tiltekin líkindi með þremur mismunandi auðkennum þeirra þriggja fyrirtækja. Þá væri í sjálfu sér ekkert því til fyrirstöðu að jafnvel fleiri fyrirtæki gætu gert slíkt hið sama, til dæmis fimm eða tíu fyrirtæki.

Sómi byggi á því að þegar af þessari ástæðu verði að hafna kröfum Veganmatar og Oatly í málinu.

Um líkindi milli hönnunar aðila máls segist Sómi mótmæla því alfarið að slík líkindi séu á milli hönnunar á umbúðum hans og Veganmatar og Oatly þannig að hætta gæti talist á ruglingi. Því sé alfarið hafnað og mótmælt sem röngu að Sómi hafi sótt innblástur til hönnunar og vörumerkja Veganmatar og Oatly.

Hvað ætluð líkindi við auðkenni Veganmatar varðar vísar Sómi til þess að á heimasíðu Veganmatar megi ráða að félagið selji annars vegar tilbúna samlokur og hins vegar tilbúna sósúr í verslunum. Sómi og Veganmatar séu því í samkeppni á markaði með tilbúna samlokur, en í erindi sé ekki sérstaklega vikið að markaði fyrir tilbúna sósúr.

Sómi vísar til tveggja mynda til samanburðar. Annars vegar mynd af umbúðum utan af samloku frá Veganmat undir auðkenninu JÖMM og hins vegar mynd af umbúðum samloku frá Sóma undir vörumerkinu JÚMBÓ. Sómi bendi á að þegar nánar sé að gáð séu nær engin líkindi með umbúðum Veganmatar annars vegar og Sóma hins vegar á tilbúnum samlokum og að neytendur geti vart ruglast á vörunum. Þannig séu umbúðir Veganmatar að hálfu á pappírsgrunni, með tilgreiningu vörunnar fyrir miðju og auðkenni JÖMM fyrir neðan. Til samanburðar eru umbúðir Sóma með auðkenninu JÚMBÓ fyrir ofan miðju og innihaldslýsingu á hvítum grunni fyrir neðan. Myndrænt séð séu einu líkindin með auðkennum þeirra útlit stafsins „M“. Virðist sem báðir aðilar hafi sótt innblástur í leturgerðina *Pacmania Normal*. Stafurinn sé mjög afgerandi og raunar í forgrunni í auðkenni og skráðu vörumerki JÖMM, en lítið fari fyrir honum í auðkenni JÚMBÓ sem einungis eins stafs af fimm. Stafirnir „Ö“ og „Ó“ séu eðli máls samkvæmt nokkuð svipaðir en staðsetningar þeirra vegna, annars vegar sem annars stafs í auðkenni JÖMM en fimmta stafs í auðkenni JÚMBÓ, sé útilokað að það geti valdið ruglingi eða teljist til sérstakra líkinda. Útlit stafsins „J“ sé hins vegar gjörólíkt milli merkjanna. Miklu muni um endinguna „BÓ“ í auðkenni JÚMBÓ, sem sé mjög afgerandi í auðkenninu, en ekkert sambærilegt sé í auðkenni JÖMM. Fígúrunar séu einnig ólíkar, en fígúran á umbúðum Veganmatar virðist tákna höfuð manneskju eða annarrar veru með kórónu. Fígúran á umbúðum



Sóma sé hins vegar skírskotun til tölvuleiksins Pac-Man, sem njóti þeirrar sérstöðu að flestir kannist við leikinn og táknið og erfitt sé að sjá hvernig ruglast megi á fígúrunum.

Litaskemað fyrir JÚMBÓ samlokur séu ljósir litir, gulur og grænn, en auðkennið fyrir JÖMM samlokur standi á dökkrauðum eða rauðappelsínugulum grunni. Sómi noti appelsínugulan bakgrunn fyrir tiltekna langlokur og sé sá litur mun ljósari en sá rauðleiti litur sem Veganmatur notist við. Langlokurnar séu hins vegar í öðruvísi pakkningum og með stærri merkingum. Hljóðrænt séð séu ákveðin líkindi með orðmerkjunum JÖMM og JÚMBÓ, en Sómi bendi í því sambandi á að sala á vörum undir merkinu hafi staðið um áratugaskeið og núgildandi skráning þess sé frá árinu 1993, sbr. skráð orðmerki V0021852. Veganmatur hafi sjálfur ákveðið að hefja sölu á samlokum undir merkjum JÖMM, þrátt fyrir að hafa verið meðvitaður um hljóðlíkingu við orðmerki JÚMBÓ, sem eigi sér mun lengri hefð í markaðssetningu hér á landi. Á því verði Veganmatur einfaldlega að bera ábyrgðina sjálft.

Sómi bendi á að þær samlokur sem vísað hafi verið til séu þær vörur sem hvað mest líkindi séu með. Aðrar vörur í línu Sóma séu enn ólíkari vörum Veganmatar, einkum að því er varðar form og lögun umbúða svo og innihald.

Hvað ætluð líkindi við auðkenni Oatly varðar vísar Sómi til þess að á heimasíðu Oatly komi fram að fyrirtækið sérhæfi sig í framleiðslu á drykkjarvörum sem framleiddar séu úr höfrum. Af upplýsingum á heimasíðunni fáist ekki annað séð en að Oatly og Sómi séu ekki í samkeppni með vörur á neinum mörkuðum. Þannig framleiði Oatly og selji ýmsa hafradrykki, kalda hafradrykki, hafra- og súkkulaðidrykki ætlaða börnum, hafra- og súkkulaðidrykki, bökunarvörur úr höfrum, hafrasmurosta og hafraís. Sómi framleiði engar slíkar vörur né markaðssetji undir auðkenninu JÚMBÓ. Hafradrykkir og tilbúna samlokur séu ekki staðgengdarvörur hvernar annarrar og af þeirri ástæðu ljóst að Oatly og Sómi séu ekki í samkeppni um sölu til neytenda á neinum mörkuðum. Vörurnar sem umræddir aðilar bjóði til sölu á markaði séu því afar ólíkar.

Í svarbréfi var vísað í tvær myndir. Annars vegar mynd af umbúðum súkkulaði drykkjar frá Oatly og hins vegar mynd af umbúðum samloku frá Sóma undir auðkenninu JÚMBÓ. Leturgerð á orðum á umbúðunum sé svipuð og hafi báðir aðilar haft leturgerðina *Pacmania Normal* til hliðsjónar. Þá sé skipting orðanna „Oat-ly“ og „Júm-bó“ framkvæmd með sama hætti, en Sómi bendi á að vandséð sé hvernig skipta eigi orðinu á milli lína með öðrum hætti. „Júm-bó“ sé hin eðlilega skipting orðsins að teknu tilliti til samsetningar og hljómfalls. Litirnir á letri orðmerkjanna séu vissulega hinir sömu, svartir og hvítir, en litaskemað sem notað sé í bakgrunn sé gjörólíkt og í engum tilvikum hið sama að því er best verði séð. Einu sjónrænu líkindin með fígúrum beggja aðila séu að báðar hafi þær opinn munn. Að öllu öðru leyti séu þær gjörólíkar. Á það skuli sérstaklega bent að fígúruna er einungis að finna á umræddum drykkjum sem ætlaðir séu börnum, sem séu framleiddir með tvenns konar bragði. Fígúruna sé ekki að finn á öðrum vörum í línu Oatly. Þá sé fígúruna ekki að finna á neinu þeirra vörumerkja sem Oatly hafi skráð hér á landi.



Að öðru leiti byggir Sómi á því að ákvæði III. kafla laga nr. 57/2005 geti ekki átt við í málinu, líkt og Veganmat og Oatly byggir á. Í kaflanum sé fjallað um viðskiptahætti gagnvart neytendum. Sómi bendir á að til þess að aðili á markaði geti talist hafa brotið gegn 1. mgr. 8. gr. laganna þurfi bæði skilyrði ákvæðisins að vera uppfyllt. Annars vegar að brotið hafi verið gegn góðum viðskiptaháttum og hins vegar að brotið sé þess eðlis að fjárhagslegri hegðun neytenda sé raskað með verulegum hætti, eða það að minnsta kosti gert líklegt. Athafnir hins brotlega þurfi því að ná þeim alvarleika að ekki einungis sé fjárhagslegri hegðun neytenda raskað smávægilega, heldur þurfi henni að vera raskað verulega. Sómi mótmæli því alfarið að hafa brotið gegn góðum viðskiptaháttum og taki sérstaklega fram að ekkert í málinu bendi til að fjárhagslegri hegðun neytenda hafi verið eða líklegt sé að verði raskað með verulegum hætti, en til þess þyrfti að minnsta kosti að vera talin hætta á að umtalsvert hlutfall neytenda myndi ekki greina á milli vara frá Veganmat eða Oatly og Sóma eða myndi að öðrum kosti ruglast á þeim.

Á það sé bent að aðilar starfi eingöngu á sama markaði að því er varðar sölu á tilbúnum samlokum og skarist vörur aðila ekki að neinu öðru leyti. Hafragrauturinn sem Sómi hafi framleitt tilheyrir ekki sama vöruflokki og neinar vörur frá Oatly, sem framleiði fyrst og fremst drykkjarvörur.

Sómi telur að Veganmat og Oatly hafi ekki lagt fram nein gögn eða upplýsingar sem sýni fram á eða geri líklegt að fjárhagslegri hegðun neytenda gæti verið raskað með verulegum hætti. Vissulega hafi spunnist umræður á Facebook um hönnun á umbúðum Sóma eftir að henni hafi verið hleypt af stokkunum, eins og fram hafi komið í erindi, en í umræðunni hafi ekki einn einasti neytandi haldið því fram að hann hafi af misgáningi keypt vörur frá Sóma undir merkjum Júmbó í stað vara frá Veganmat eða Oatly. Þá verði ekki hjá því komist að benda á að Veganmat hafi hafið að nokkru umræðuna sem úr varð og hafi þannig stuðlað að því að málið hafi verið í brennidepli. Það kunni að vera að tilteknum neytendum þyki ekki mikið til hönnunar á umbúðum Júmbó koma, en sú staðreynd gefi ekki tilefni til að ætla að hagsmunum neytenda sé að nokkru leyti raskað.

Í 9. gr. sé fjallað um villandi viðskiptahætti. Sómi byggir á því að ekkert í málinu bendi til þess að félagið hafi blekkst neytendur eða viðhaft viðskiptahætti sem líklegri séu til þess, sbr. 9. gr. laga nr. 57/2005. Með notkun orðalagsins „*að blekkja*“ sé sýnilega gerð krafa um að ásetningur standi til að rugla neytendur í rýminu með villandi markaðssetningu og að ætlunin sé að fá þá til að kaupa vöru sem neytendur hefðu annars ekki keypt. Í því sambandi sé rétt að geta þess að Sómi hafi um áratugaskeið framleitt ýmiskonar tilbúna matvöru og selt með góðum árangri og sé vörumerki JÚMBÓ vel þekkt á markaði. Nýja hönnunin á umbúðum sé altæk og fjölmargar vörur og vörutegundir séu nú seldar undir því auðkenni með sama eða svipuðu útliti. Til þess að Sómi geti talist hafa brotið gegn ákvæðinu þyrfti hins vegar að sýna fram á að hönnuninni hefði verið sérstaklega beint að tiltekinni vöru, vörutegund, vörumerki eða öðrum hugverkaréttindum, enda væri annars ekki um „blekkingu“ að ræða. Af hálfu Sóma sé á því byggt að svo sé augljóslega ekki og að ekkert í málinu renni stoðum undir það. Það liggi hins



vegar fyrir að Sómi, Veganmatur og Oatly framleiði ekki að neinu leyti sömu vörur, nema tilbúnað samlokur í heilum heimilisbrauðsneiðum. Engin rökrétt ástæða sé fyrir Sóma að hanna og markaðssetja heilu vörulínurnar með því auðkenni til að blekkja kaupendur að slíkum samlokum, en Sómi selji þar fyrir utan hyrnur, langlokur, vefjur, hamborgara og pastarétti undir auðkenni JÚMBÓ.

Þá byggir Sómi á, svo sem Veganmatur og Oatly haldi sjálfir fram, að kaupendahópur þeirra sé allt annar en kaupendahópur Sóma að minnsta kosti að því er varðar vörur undir merkjum JÚMBÓ. Þannig framleiði Veganmatur og Oatly eingöngu lífrænar vörur og grænkera vörur, en Sómi hafi ekki lagt áherslu á þá markaði í framleiðslu sinni. Sá kaupendahópur, þó hann fari stækkandi, nemi ekki nema broti af heildarmarkaðnum. JÚMBÓ sé að öllum líkindum mun stærra vörumerki á Íslandi heldur en vörumerki Veganmatar og Oatly samanlagt og því vandséð hvaða hag Sómi ætti að hafa af því að blekkja neytendur með þeim hætti sem haldið sé fram.

Sómi mótmæli þeim málatilbúnaði, sem að minnsta kosti sé gefinn í skyn í erindi, að Veganmatur og Oatly og auðkenni þeirra eigi að njóta aukinnar og ríkari verndar á markaði heldur en önnur sambærileg auðkenni þar sem um sérstakt grænkera fæði sé að ræða. Engin ástæða sé til að ætla að slík sjónarmið eigi að hafa áhrif við mat á líkingu auðkenna. Þá sé útilokað að sú staðreynd að fyrirtæki framleiði bæði grænkera fæði leiði til þeirrar niðurstöðu að slík samstaða yrði talin vera milli að þeir geti staðið sameiginlega að kröfum í málinu.

Auk þess mótmæli Sómi því alfarið að hætta geti skapast fyrir neytendur sem þjáast af ofnæmi eða óþoli fyrir tilteknum matvælum eða matarafurðum. Ganga verði út frá því sem vísu að neytendur sem þjáast af slíkum kvillum gangi varlega um hillur matvörubúða og kynni sér vel innihald þeirra vara sem þeir kaupa.

Sómi ítreki að engin efni séu til að meta líkindi milli auðkennis JÚMBÓ annars vegar og auðkenna JÖMM og OATLY með heildstæðum hætti eins og um eitt og sama auðkennið væri að ræða hins vegar. Sómi bendi á að það þurfi ekki annað að gera en að lesa textann á auðkenni JÚMBÓ, sem sé afgerandi með stóru lettri, til að fullvissa fáiast fyrir því hvaða vöru er verið að kaupa. Textinn og orðmerkið JÚMBÓ séu í forgrunni í auðkenninu, en ekki letrið og myndmálið. Sómi bendi loks á að mikilvægt sé fyrir úrskurðaraðila að skoða og kynna sér auðkenni og merkingar aðila í raunstærð og lit, en ekki líta eingöngu til auðkenna og vörumerkja aðila eins og þau séu sett fram á afar litlum myndum og í lélegum gæðum í erindi. Þegar vörurnar séu skoðaðar og auðkennin metin í raunstærð sé öruggt að engin ruglingshætta geti talist vera fyrir hendi.

Sómi krefjist þess að kröfum Veganmatar og Oatly verði alfarið hafnað. Telji Neytendastofa tilefni til aðgerða sé farið þess á leit að gætt verði meðalhöfsjónarmiða og að beitt verði vægustu úrræðum sem lög leyfi. Sómi bendi í því sambandi sérstaklega á 1. mgr. 21. gr. b. laga nr. 57/2005.



2.

Svarbréf Sóma var sent Oatly og Veganmat til umsagnar með bréfi Neytendastofu, dags. 10. ágúst 2020. Svar barst stofnuninni með tölvubréfi þann 24. september 2020.

Í bréfinu eru ítrekaðar fyrri kröfur ásamt því að færðar eru fram frekari athugasemdir til stuðnings kröfu.

Þar segir að veganismi sé sú hugmynd að hagnýting dýra sé röng, hvort sem það eigi við um fæðu, fatnað, skemmtun eða aðra neyslu. Grænkærafæði sé fjölbreytt en undanfarin ár hafi framboð af grækera mjólkurvörum, kjöti og tilbúnum réttum aukist til muna. Mikill vöxtur hafi verið í sölu grækera fæðis hér á landi, sem og annars staðar, á undanförunum árum, en matarvenjur íslenskra neytenda séu að breytast hratt í takt við alþjóðlega þróun. Þannig virðist sem fleiri neytendur séu að sleppa dýraafurðum sem hluta af matarræði sínu.

Þrjár meginástæður liggja oftast að bak því að fólk gerist grænkerar, það sé vegna dýraverndunar, umhverfisverndar og af heilsufarsástæðum. Þeir neytendur sem gerist grænkerar af dýraverndunarsjónarmiðum telji að dýr hafi jafnan rétt til lífs án þjáningar. Neytendur sem gerist grænkerar af umhverfissjónarmiðum vilji minnka losun gróðurhúsalofttegunda þar sem framleiðsla, flutningur, slátrun og vinnsla á kjötafurðum orsaki mikinn útblástur gróðurhúsalofttegunda. Ennfremur fari mikið land undir ræktun fóðurs fyrir dýr, sem annars mætti nýta til framleiðslu og ræktunar á fæði fyrir menn. Auk þess séu skógar felldir til að rækta fóður handa dýrum, en tré bindi koltvísýring sem sé ein helsta gróðurhúsalofttegundin. Þá séu til þeir neytendur sem velji grækera lífstíl af heilsufarsástæðum, en rannsóknir hafi sýnt fram á að grækera matarræði geti dregið úr hættu á sykursýki tvö, háum blóðþrýstingi, offitu og hjartasjúkdómum. Jafnframt geti ofnæmi eða mataróþol stuðlað að því að neytendur kaupir grækera fæði.

Í heiminum í dag, þar með talið íslensku samfélagi, sé mikil umræða og áhersla lögð á umhverfismál og ýmsar hliðar þess. Þannig vinni ríki heims að því jöfnum höndum að minnka útblástur gróðurhúsalofttegunda og móta stefnur í þeim málum til frambúðar. Sé litið neytendum nær þá sé rík áhersla lögð á heilsusamlegan lífstíl, sér í lagi þar sem tíðni lífstíllssjúkdóma aukist sífellt. Rannsóknir sýni að grækera fæði geti dregið úr sumum lífstíllssjúkdómum. Ljóst sé því að stefnur og straumar í heimsmálum geri það að verkum að jákvæðar tengingar myndist við grækera og þær orsakir sem búi að baki vali um að gerast grænkeri.

Þá segir að Sómi, Veganmatur og Oatly séu söluaðilar matvara hér á landi og að vörur þeirra fáiast í hefðbundnum matvöruverslunum. Sýnt hafi verið fram á að meðan á innkaupum í matvöruverslunum standi sé athygli neytenda í lágmarki. Heilinn leiti leiða til að útiloka þann aragrúa áreita sem á honum dynji í þessu umhverfi. Það að versla í matvöruverslun sé hegðun sem sé síendurtekin og stjórnist fyrst og fremst af vana. Heilinn túlki þessar aðstæður sem litla ógn og setji því ekki mikla orku í að halda skynfærum í fullri virkni. Heilinn fari í svokallað



„beta-ástand“. Sé neytandi í slíkri stöðu stjórnist ákvarðanataka aðallega af vana, en einnig sé auðvelt að nýta sér þetta ástand til þess að lauma að markaðsbrellum til að hafa áhrif á ákvarðanir um kaup á matvöru.

Félögin vísi til þess að Sómi sé ekki söluaðili á grænkera fæði. Þrátt fyrir að markaður fyrir matvörur sem eru ekki grænkera vænar sé stærri en markaður fyrir grænkera matvörur, eins og Sómi bendi á, þá sé ljóst að margir neytendur hafi jákvæða ímynd af grunnstofum grænkera, meðal annars vegna stefnu og strauma þjóðfélagsins og heimsins alls, og því sé eftirsóknarvert að tengjast grænkerum og lífsskoðunum þeirra. Þar megi nefna sem dæmi jákvæðar tengingar við umhverfisverndarsjónarmið og heilsufar. Ljóst sé einnig að með umtalsverðri aukningu í fjölda grænkera hér á landi minnki markhópur Sóma og því enn mikilvægara að reyna að tengjast þessum hópi til að viðhalda stærð neytendahópsins. Það virðist auðvelt því markaðsbrellur eigi greitt aðgengi inn á matvælamarkaðinn.

Þá vísi Veganmatur og Oatly til þess að þeir séu á engan hátt sammála málatilbúnaði Sóma samkvæmt bréfi, dags. 7. ágúst 2020.

Í bréfi sínu leggi Sómi ríka áherslu á að sameiginlegir þættir auðkennis Sóma annars vegar, og Veganmatar og Oatly hins vegar, séu sóttir í sömu stefnur og strauma í vörumerkjahönnun og markaðssetningu. Sómi vísi máli sínu til stuðnings meðal annars til tiltekinnar leturgerðar, pakkninga ýmissa fjölbreyttra matvara og figúru í tölvuleik. Veganmatur og Oatly geti ekki fallist á þennan málatilbúnað.

Veganmatur og Oatly vísi til þess að málið snúist um vernd neytenda og að hagsmunir þeirra séu tryggðir, þeir ekki beittir blekkingum og markaðsbrellum til að hafa áhrif á ákvörðun þeirra í viðskiptum. Veganmatur og Oatly séu tveir af þekktari söluaðilum grænkera fæðis á Íslandi, en stefna grænkera hafi verið í mikilli sókn á undanförunum árum, til viðbótar við að grundvallarundirstöður grænkera hafi verið litnar jákvæðum augum, meðal annars umhverfisvernd og gott heilsufar. Því geti verið kappsmál fyrir aðila sem ekki bjóði grænkera fæði, en þó vörur fyrir fólk á ferðinni, að tengja sig við vörur þeirra þannig að neytendur grípi þeirra vörur, þótt ekki sé um vörur fyrir grænkera að ræða. Jafnframt sé mikilvægt fyrir Sóma að viðhalda markaðshlutdeild á vörum fyrir fólk á ferðinni.

Dæmi þau sem Sómi nefni um auðkenni sem innblásin séu af sömu tísku virðast ekki hafa verið fengin frá Íslandi. Virðist sem svo að dæmin séu ekki vörur fyrir fólk á ferðinni eins og mál þetta lýtur að. Þá sé einungis um einn þátt í auðkennum aðila að ræða, en málið varði mun víðtækari þætti auðkenna aðila og vörur þeirra, enda hafi Sómi breytt mjög ólíku auðkenni sínu til samræmis við tvo af þekktari aðilum á matvælamarkaði fyrir grænkera, markaði sem neytendur tengi jákvæðum böndum, meðal annars í ljósi heilsufars- og umhverfisverndarsjónarmiða.



Sómi tiltaki sérstaklega að þau dæmi sem sett séu fram séu ekki auðkennandi fyrir tilteknar vörur eða vöruflokka. Staðan í máli þessu sé hins vegar sú að auðkennin sem Sómi líki eftir séu sérstaklega einkennandi fyrir tilteknar vörur á íslenskum markaði, það er grænkeru fæði fyrir fólk á ferðinni. Sómi bjóði hins vegar ekki upp á grænkeru fæði fyrir fólk á ferðinni, þvert á móti séu vörur Sóma ekki grænkeru fæði, en þó ætlaðar fólk á ferðinni. Það virðist ekki vera tilviljun og sé gert í því skyni að tengjast tveimur af þekktari söluaðilum grænkeru matvara.

Hagsmunir Sóma liggja í því að styrkja jákvæðar tengingar við vörur sínar og að fá sem flesta til að kaupa vörur sínar og viðhalda þannig markaðshlutdeild sinni. Því kjósi Sómi að breyta auðkennum sínum til samræmis við tvo af þekktari söluaðilum grænkeru fæðis á Íslandi, en þær vörur skapi almennt jákvæð hugrenningartengsl. Þrátt fyrir það sé auðkennum Sóma ekki ætlað að auðkenna grænkeru fæði. Samsetning á einstökum þáttum úr tveimur af þekktari grænkeru vörumerkjum á Íslandi hljóti að teljast óréttmætir viðskiptahættir. Slík framsetning sé líkleg til að blekkja neytendur og villa um fyrir þeim sem sé líklegt til að hafa áhrif á fjárhagslega hegðun neytenda á markaði.

Þá vísa Veganmat og Oatly til kröfu Sóma um að hafna beri kvörtun þeirra þar sem hana skorti lagastoð þar sem ekki sé hægt að byggja á samanlögðum hagsmunum tveggja aðila við beitingu 15. gr. a laga nr. 57/2005. Telja félögin að krafa þessi snúi einungis að kröfum byggðum á þessari tilteknu lagagrein og rétt sé að minnast á að í kvörtuninni sé einnig byggt á öðrum ákvæðum sömu laga. Veganmat og Oatly geti ekki fallist á þennan málalíbúnað.

Kvörtunin snúi að atvinnustarfsemi Sóma sem er ætlað að hafa áhrif hér á landi. Kvörtunin snúi að beinni markaðssetningu þessa fyrirtækis sem hafi haft áhrif á bæði eftirspurn og framboð almennt. Þetta séu staðreyndir málsins.

Ekki sé að finna í lögum nr. 57/2005 sérstakar kröfur um aðild að málum á sama hátt og gerð sé krafa um, svo dæmi sé tekið, á grundvelli laga um meðferð einkamála í tengslum við rekstur einkamáls fyrir dómstólum. Hvorki að því leyti sem snúi að Veganmat og Oatly eða þeim sem kvörtunin beinist að. Lögunum sé þvert á móti ætlað að koma almennt í veg fyrir að viðhafðir séu hér á landi viðskiptahættir sem teljist óréttmætir eins og þeir séu skilgreindir í lögunum. Í stjórnsýslurétti almennt sé hugtakið aðili eða hver geti verið aðili til sóknar eða varnar auk þess ekki sérstaklega skilgreint. Byggt hafi verið á almennri skilgreiningu stjórnsýsluréttar sem hafi verið sett fram á eftirfarandi hátt: „*Sá sem hefur lögmætra hagsmuna að gæta varðandi stjórnvaldsákvörðun*“ geti talist aðili máls. Að öðru leyti hafi það, hver geti talist aðili, verið túlkað rúmt.

Hvað varði þann lagagrundvöll að byggja kvörtun Veganmatar og Oatly á 15. gr. a. þá sé bent á að ákvæðið hafi verið að finna í íslenskri löggjöf allt frá árinu 1933. Tilgangur ákvæðisins í upphafi og enn þann dag í dag sé fyrst og fremst sá að veita auðkennum almennt meiri vernd en veitt var á grundvelli annarra sérákvæða sem gætu átt við um auðkenni, eins og til dæmis lög um vörumerki. Ákvæði vörumerkjalaga veiti eigendum vörumerkja ákveðna vernd að



tilteknum skilyrðum uppfylltum, en sú vernd hafi ekki verið talin ganga nægilega langt í vissum tilfellum. Því hafi verið talið nauðsynlegt að veita rýmri vernd í tengslum við markaðssetningu vara og/eða þjónustu til hagsbóta eigendum auðkenna, en ekki síður til hagsbóta fyrir neytendur þegar afleiðingin verði talin óréttmætir viðskiptahættir. Þessa víkkuðu vernd megi finna í 15. gr. a. laga nr. 57/2005.

Við túlkun ákvæðisins sé því mikilvægt að hafa í huga meginmarkmið laganna um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu og að það komi raunverulega í veg fyrir óréttmæta viðskiptahætti. Markmiðið hafi alltaf verið að koma í veg fyrir að aðrir en þeir sem auðkenni eiga geti notið þeirrar viðskiptavildar sem kunni að vera tengd viðkomandi auðkenni. Staðan sem sé uppi í þessu máli sé sú að aðili sem um árábil hafi selt tilbúnað samlokur undir vörumerkinu JÚMBÓ hafi breytt auðkenni sínu sem snúi að neytendum á þann veg að um sláandi líkindi séu að ræða við auðkenna tveggja þekktari aðila á íslenskum grænkeru matvörumarkaði. Afleiðingin sé sú að það valdi ruglingi á þeim markaði. Ruglingi sem telja verði alvarlegri en gengur og gerist enda snúi ruglingurinn að því að neytendur kaupi vöru sem þeir telja vera án ákveðinna innihaldsefna sem svo reynist ekki vera. Veganmatur og Oatly séu ekki á móti samkeppni, en eins og áður hafi verið rakið snúist mál þetta aðallega um vernd neytenda og að hagsmunir þeirra séu tryggðir, þeir ekki beittir blekkingum og markaðsbrellum til að hafa áhrif á ákvörðun um viðskipti, svo sem viðskiptahættir Sóma virðast bera með sér.

Það séu fráleit rök hjá Sóma að halda því fram að með því að fallast á kröfur Veganmatar og Oatly í málinu væri verið að opna á möguleikann á að fjöldi fyrirtækja geti tekið sig saman og lagt fram kvörtun vegna afmarkaðra þátta í þeirra auðkennum gegn einum aðila og hans auðkenni. Fyrir liggir að það sé skilyrði að til staðar verði að vera einhverskonar ruglingur á markaði sem sé afleiðing notkunar ruglingslega líkra auðkenna. Slíkur ruglingur sé ekki líklegur nema töluverð líkindi séu til staðar. Í þessu máli vill svo til að ruglingurinn er við auðkenni tveggja aðila. Telja verði það hægna niðurstöðu að sú staðreynd leiði til þess að ekkert sé unnt að aðhafast í málinu.

Með hliðsjón af framangreindu telja Veganmatur og Oatly að 15. gr. a. eiga við í málinu.

Hvað merkjalíkingu auðkenna aðila máls varðar þá mótmæla Veganmatur og Oatly röksemdum Sóma samkvæmt bréfi fyrirtækisins, dags. 7. ágúst 2020, ásamt því að ítreka fyrrgreindan málalíbúnað um sama efni. Þá vísa félagin til þess að þeir séu tveir af þekktari söluaðilum á matvælum fyrir grænkeru á ferðinni, vörur sem almennt hafi jákvæða ímynd meðal neytenda, í ljósi grundvallarstoða grænkeru. Sómi endurhanni auðkenni sín fyrir matvæli fyrir fólk á ferðinni og tengi það þessum tveimur þekktari söluaðilum grænkeru fæðis fyrir fólk á ferðinni, nýti mismunandi hluta úr auðkennum þeirra, þar með talið letur, fígúru og litaskema, til þess að því er virðist að tengjast þessum vörum fyrir grænkeru á ferðinni, þrátt fyrir að bjóða ekki upp á vörur fyrir grænkeru. Þar með nýti félagið jákvæðar tengingar sem meðal annars byggja á undirstöðum grænkeru, sem og til að selja fleiri vörur fyrir fólk á ferðinni. Beiti Sómi til þess villandi viðskiptaháttum.



Varðandi samanburð á litum Veganmatar og Oatly annars vegar og Sóma hins vegar þá haldi Sómi því fram að litaskema fyrir samlokur félagsins undir auðkenninu JÚMBÓ séu ljósir litir, gulur og grænn. Þetta sé ekki sérlega nákvæm framsetning, þar sem Sómi tilgreini ekki sérstaklega appelsínugula litinn sem sé nokkuð áberandi í auðkennum félagsins, en það sé einnig einkennislitur Veganmatar. Þá haldi Sómi því fram að appelsínuguli liturinn sé ljósari en sá rauðleiti litur sem Veganmatur notist við. Almennt sé það svo að neytendur hafi ekki bæði auðkennin fyrir augum þegar ákvörðun sé tekin um viðskipti. Smávægilegur munur fari því frekar fram hjá hinum almenna neytanda. Þessu til viðbótar sé um að ræða matvöru fyrir fólk á ferðinni, þannig að ákvörðun sé líkleg til að vera tekin í flýti og því séu meiri möguleikar á markaðsbrellum af hálfu fyrirtækja en þegar um dýrari vörur sé að ræða. Með því að nota einkennislit annars af þekktari aðilum á grænkeru markaði sé Sómi því að tengja sig við grænkeru, hugmyndafræði og jákvæða ímynd þeirra. Slíkt geti vart verið tilviljun.

Aðrir litir sem Sómi noti séu litir í ætt við þá sem notaðir séu af bæði Veganmat og Oatly og sé framsetningin með þeim hætti að stafir merkjanna séu settir fram á einlitum bakgrunni. Það sé því rangt sem komi fram í erindi Sóma frá 7. ágúst 2020 að litaskemu sem notuð séu í bakgrunni séu ólík því sem gerist hjá Veganmat og Oatly og í engum tilvikum þau sömu. Litaskemun séu þvert á móti mjög svipuð. Litir Sóma geti því auðveldlega virst eiga heima í sama litaskema og Veganmat og Oatly noti.

Þá vísa Veganmat og Oatly til þess að skipting orðsins JÚMBÓ á milli lína sé mjög sérstök, þar sem settir séu fram þrír stafir í efri línu og tveir í þeirri næstu. Þessi skipting sækir ekki stoð í neina málfræði reglur, sem geri hana mjög sérstaka og þar af leiðandi sérkennandi. Það sé nákvæmlega eins og skipting auðkennisins OATLY á milli lína. Þá séu stafirnir í efri línu hvítir og í neðri línu svartir, alveg eins og hjá Oatly. Auðkennið JÚMBÓ sé áratuga gamalt og hafi ekki verið skipt á milli lína hingað til, heldur ritað í einni línu. Skiptingin sé á engan hátt eðlileg eins og Sómi haldi fram, að teknu tilliti til samsetningar og hljóðfalls, eins og fram kemur í svarbréfi Sóma, dags. 7. ágúst 2020. Orðið sé ekki samsett og áherslan í íslenskum framburði sé á fyrsta atkvæði orðsins og því sé óeðlilegt að skipta því á milli lína, enda sækir það ekki stoð í neinar málfræðilegar reglur. Því hafi enda ekki verið skipt á milli lína hingað til, í áratuga langri sögu auðkennisins á íslenskum markaði. Þetta virðist gert í þeim eina tilgangi að líkja eftir framsetningu auðkennis Oatly, enda hafi það verið gert á nákvæmlega sama sérkennandi háttinn.

Augljóst sé að mikil hljóðlíking sé með auðkenni Veganmatar, JÖMM, og orðhluta auðkennis Sóma, JÚMBÓ, enda hljómi þrír fyrstu stafir merkjanna mjög svipað. Veganmat og Oatly geti ekki fallist á með Sóma að þetta atriði sé léttvægt, enda sé hljóðlíking einungis einn þáttur af mörgum sem áhrif hafa við mat á óréttmætum viðskiptaháttum Sóma. Ljóst sé að eitt og sér leiði samanburður á orðmerkjunum ekki til ruglingshættu, en metið heildstætt í máli þessu sé hætta á ruglingi milli auðkenna Veganmatar og Oatly annars vegar og Sóma hins vegar, mikil. Auðkenni Sóma hafi áður verið sett fram með mjög ólíkum hætti en í núverandi mynd. Eldri



framsetning á auðkenninu JUMBÓ sé töluvert frábrugðið auðkennum Veganmatar og Oatly og því ekki hætta á ruglingi. Hins vegar hafi Sómi endurhannað auðkennið og nýtt mismunandi hluta úr sérkennandi auðkennum og framsetningu Veganmatar og Oatly, sem hafi þær afleiðingar að neytendur tengi vörur þessa gamla matvælaframleiðanda fremur við tvo af þekktari söluaðilum matvara fyrir grænkeru á Íslandi en við Sóma.

Veganmatur og Oatly telji ljóst að mikil líkindi séu milli auðkenna þeirra og Sóma þegar litið sé heildrænt á auðkennin og þá þætti sem Sómi nýti úr auðkennum beggja félaga.

Hvað vörulíkingu varðar telja Veganmatur og Oatly ljóst að allir aðilar starfi á sama markaði, þar sem öllum auðkennunum sé ætlað að auðkenna vörur sem séu matvörur fyrir fólk á ferðinni, sem auðvelt sé að grípa með sér og neyta hratt, til dæmis samlokur, langlokur, hamborgarar, hafrajúgúrt og drykkir fyrir fólk á ferðinni, það er haframjólk, súkkulaðihaframjólk og kaffidrykkir. Vörurnar séu enda allar seldar á þar til gerðum stöðum í sömu matvöruverslunum, það er á svæði matvara sem fólk geti gripið með sér og neytt á ferðinni.

Þá segir að Veganmatur og Oatly fallist ekki á málatilbúnað Sóma um að Oatly og Sómi séu ekki í samkeppni á neinum mörkuðum. Ljóst sé að vöruúrval Oatly sé nokkuð breitt, en í öllum tilvikum sé innihaldið hafrar. Fyrsta varan sem Sómi hafi sett á markað undir hinu umþrætta auðkenni hafi verið hafragrautur fyrir fólk á ferðinni. Vara sem innihélt augljóslega hafra. Þessu til viðbótar bjóði Oatly upp á hafrajúgúrt sem margir neytendur grípi með sér á ferðinni í staðinn fyrir samlokur eða hafragraut. Því sé um staðkvæmdar vörur að ræða við vörur Sóma. Auk þess samanstandi vöruúrval Oatly af ýmiskonar drykkjum, hafradrykkjum, súkkulaðihaframjólk og kaffidrykkjum. Þessar vörur séu stoðvörur (e. complementary commodities) við vörur Sóma og annarra aðila sem selja mat fyrir fólk á ferðinni, það er neytendur kaupa drykki til að neyta með samlokum, því séu vörurnar mikilvægar hvor fyrir aðra, enda haldist framboð og eftirspurn stoðvara almennt í hendur. Veganmatur og Oatly telja það því fullkomlega ljóst að aðilar starfi á sama markaði og á sama markaðssvæði, það er með matvörur sem neytendur geta gripið með sér og neytt á ferðinni. Vörulíkindi auðkenna sé því algjör.

Þá vísi Veganmatur og Oatly til þess að á móti komi að neytendur á vörum þeirra, grænkerar, velji flestir að sniðganga vörur samskonar þeim sem Sómi bjóði upp á og sé hættan því enn meiri ef ruglingur yrði á vörum aðila, þótt Sómi vilji tengja sig við vörur þeirra. Margir kaupir eingöngu grænkeru fæði af ástæðum eins og ofnæmi eða mataróþoli. Þegar um slíkt sé að ræða geti það beinlínis verið hættulegt að neytendur ruglist á auðkennum Sóma annars vegar og Veganmatar og Oatly hins vegar.

Til að svara athugasemdum Sóma um að III. kafli laga nr. 57/2005 eigi ekki við í málinu, vísa Veganmatur og Oatly til þess að mál þetta snúist um vernd neytenda og að hagsmunir þeirra séu tryggðir, þeir ekki beittir blekkingum og markaðsbrellum til að hafa áhrif á ákvörðun um viðskipti.



Veganmatur og Oatly telji það rangt að 8. gr. laga nr. 57/2005 eigi ekki við í málinu. Máli sínu til stuðnings benda félögin á að ákvæðið sé, samkvæmt umfjöllun í greinargerð með frumvarpi til laga nr. 50/2008, ætlað að taka til viðskiptahátta sem hafa áhrif á ákvörðun neytenda um að eiga viðskipti. Við mat á því hvort um óréttmæta viðskiptahætti sé að ræða samkvæmt ákvæðinu sé lítið til þess hvort háttsemin geri það að verkum að hinn almennt neytandi taki ákvörðun um að eiga viðskipti sem hann hefði ella ekki tekið og raski þar með fjárhagslegum hagsmunum hans eða hafi áhrif á fjárhagslega hegðun.

Framangreind túlkun á ákvæðinu eigi sér stoð í ákvörðunum Neytendastofu og áfrýjunarnefnd neytendamála, enda hafi þessar stofnanir ekki lagt áherslu á orðið „*verulega*“ svo sem Sómi geri í greinargerð sinni, dags. 3. ágúst 2020, eða gert að kröfu að sýnt sé fram á að neytendur hafi raunverulega keypt vitlausa vöru. Framangreind stjórnvöld hafi metið viðskiptahættina og talið þá óréttmæta ef þeir gerðu það að verkum hinn almenni neytandi taki ákvörðun um að eiga viðskipti sem hann hefði ella ekki tekið, sbr. m.a. ákvarðanir Neytendastofu í málum nr. 1/2018, 32/2019, 45/2019 og 52/2019. Ljóst sé í máli þessu að líklegt sé að hinn almenni neytandi taki ákvörðun um að eiga viðskipti sem hann hefði ekki tekið, í ljósi líkinda auðkenna aðila, sbr. 8. gr. laga nr. 57/2005.

Þá sé í 9. gr. laganna fjallað um að viðskiptahættir teljist villandi séu þeir líklegir til að blekkja neytendur, t.d. með almennri framsetningu þó gefnar séu upp réttar staðreyndir, eða séu neytendum veittar rangar upplýsingar í þeim tilgangi að hafa áhrif á ákvörðun þeirra um að eiga viðskipti. Sómi byggir á því að ásetningur verði að vera sannaður til að ákvæðinu sé beitt. Þetta telji Veganmatur og Oatly rangt og fái ekki stoð í fyrri ákvörðunum Neytendastofu.

Sómi byggir á því að fyrirtækið hafi um áratugaskeið framleitt tilbúna matvöru undir vörumerkingu JÚMBÓ. Um það sé ekki deilt í málinu. Hins vegar snúist deila aðila að nýjum auðkennum Sóma, sem beint sé gegn tveimur af þekktari aðilum á matvörumarkaði fyrir grænkeru, en sá markaður sé í mikilli sókn, m.a. á kostnað vara Sóma. Því til viðbótar séu ýmis jákvæð hugrenningartengsl við grænkeru og grunnildi þeirra, sem Sómi reyni að tengjast með hinum nýju auðkennum. Aðilar starfi á sama markaði og Veganmatur og Oatly telji að í ljósi framsetningar Sóma og líkinda auðkenna hans við auðkenni þeirra séu viðskiptahættir Sóma líklegir til að blekkja neytendur, sbr. 9. gr. laga nr. 57/2005.

Að lokum vísa Veganmatur og Oatly til þess að þeim þygi ljóst að umræddir viðskiptahættir Sóma séu til þess fallnir að vekja hugrenningartengsl milli auðkennis Sóma og auðkenna Veganmatar og Oatly, tveggja af þekktari söluaðilum grænkeru matvara á Íslandi, og skapa þannig hættu á að neytendur kaupir fyrir mistök matvöru frá Sóma sem sé alls ekki grænkeravæn, þrátt fyrir að ætla sér að kaupa matvöru fyrir grænkeru frá Veganmat eða Oatly. Þetta leiði því til ruglingshættu fyrir neytendur. Það hafi sýnt sig að almennir neytendur á markaði hafi ruglað auðkennunum saman, sbr. fylgigögn með kvörtun, dags. 3. júlí 2020. Því telji Veganmatur og Oatly að þessir viðskiptahættir hafi þau áhrif að þeir séu líklegir til að raska verulega



fjárhagslegri hegðun neytenda, sem kaupir aðra vöru en þeir ella myndu gera, sbr. 8., 9., 14. og 15. gr. a., sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005.

3.

Svarbréf Veganmatar og Oatly, var sent Sóma til umsagnar þann 25. september 2020. Svar Sóma barst með bréfi, dags. 16. október 2020.

Í bréfinu kemur fram að Sómi ítreki fyrri kröfur og málsástæður sem fram komu í fyrra bréfi og að fyrirtækið krefjist þess að kröfum Veganmatar og Oatly verði hafnað. Ef komist sé að þeirri niðurstöðu að auðkenni JÚMBÓ brjóti gegn réttindum þeirra er þess krafist að Sóma verði einungis gert að láta af markaðssetningu vara með þeim litamerkingum sem talist geta valdið ruglingi á markaði.

Þá vísar Sómi til þess að í kvörtun Veganmatar og Oatly frá 3. júlí 2020 sé vísað til hafragrautar sem framleiddur væri og seldur undir merkjum JÚMBÓ og sérstaklega á því byggt að varan væri lík vörum Oatly. Sómi upplýsi að um hafi verið að ræða tilraunaverkefni og að ekki hafi orðið áframhald á framleiðslunni. Sómi framleiði því hvorki tilbúinn hafragraut né markaðssetji hafragraut undir merkjum JÚMBÓ.

Þá sé vísað til þess að Sómi framleiði og selji hamborgara, hynur, langlokur, samlokur, vefjur og tilbúna pastarétti undir merkjum JÚMBÓ. Sómi leggi áherslu á að aðallitirnir í vörumerkjalinunni séu gulur og grænn bakgrunnur og 19 af 23 vörum sem séu í fastri framleiðslu séu auðkennd með þeim litum. Eftir því sem Sómi komist næst notist hvorki Veganmatur né Oatly við græna eða gula bakgrunna í auðkennum á vörulínum sínum.

Sómi ítreki og leggi sérstaka áherslu á það sem fram kom í fyrra bréfi um að Veganmatur og Oatly skorti lagaheimild til að setja kröfur sínar fram í sameiningu með þeim hætti sem gert er í máli þessu. Ákvæði laga nr. 57/2005 veiti auðkennum þeirra vissulega vernd gegn óréttmætum viðskiptaháttum keppinauta. Þeirrar verndar njóti Veganmatur og Oatly hvor fyrir sig, vegna sinna eigin auðkenna, en ekki sameiginlega. Í málinu geri Veganmatur og Oatly ekki sérstakan reka að því að rökstyðja að auðkenni JÚMBÓ sé of líkt auðkennum hvors þeirra fyrir sig, heldur séu líkindi með auðkenni JÚMBÓ annars vegar og auðkennum Veganmatar og Oatly sameiginlega hins vegar. Sómi byggi á að ekki sé heimild fyrir slíkri kröfugerð samkvæmt lögunum né veiti lögin auðkennum þeirra sameiginlega vernd. Þá fái Sómi ekki séð fordæmi fyrir úrlausnum Neytendastofu á slíkum grundvelli. Þegar af þessum ástæðum telji Sómi að hafna beri kröfum Veganmatar og Oatly.

Þá byggi Sómi á að í öllu falli verði að meta líkindi auðkenna JÚMBÓ við auðkenni Veganmatar og Oatly hvoru um sig með sjálfstæðum hætti. Við slíkan samanburð sé ljóst að lítil sem engin líkindi séu með auðkennunum, þ.e. JÚMBÓ og OATLY annars vegar og JÚMBÓ og JÖMM hins vegar. Raunar séu líkindin svo lítil að Veganmatur og Oatly hafi í



málinu ekki haldið því fram að brotið sé gegn réttindum þeirra með slíkum hætti, heldur eingöngu vegna líkinda við auðkenni þeirra sameiginlega.

Sómi byggi á að við mat á ruglingshættu samkvæmt ákvæðum laga nr. 57/2005 verði að meta hvort auðkennin séu svo lík og varan eða þjónustan séu svo lík að villst verði á auðkennunum í viðskiptum. Þeim mun líkari sem vörurnar séu þeim mun minni líkindi megi vera með auðkennum til þess að hætta verði talin á ruglingi. Í því felist einnig að þeim mun ólíkari sem vörurnar séu þeim mun líkari megi auðkennin vera án þess að hætta verði talin á ruglingi. Í þessu sambandi vísi Sómi til vörulínunnar sem áður var getið. Veganmatur selji tilbúnar samlokur sem hluta af vörulínu sinni, ásamt sósum og tilbúnum salötum. Oatly selji hins vegar aðallega tilbúna hafradrykki, en einnig jógúrt, smurosta og aðrar tegundir smuráleggs og ís. Sómi byggi á að hann og Oatly selji að engu leyti sömu eða sambærilegar vörur.

Sómi byggi á að JÚMBÓ vörulína hans og vörulínur Veganmatar skarist einungis að því leiti er varðar sölu og markaðssetningu á tilbúnum samlokum. Vörur Sóma og Oatly séu hins vegar ekki í neinum tilvikum þær sömu en rétt sé að ítreka að Sómi hafi ekki látið verða af áframhaldandi framleiðslu tilbúins hafragrautar. Af framangreindu sjónarmiði leiði að talsverð líkindi hljóti að mega vera með auðkennum Sóma og Oatly án þess að geti talist brjóta gegn ákvæðum laga nr. 57/2005. Veganmatur og Oatly hafi hins vegar haldið því fram að skilgreina eigi markaðinn fyrir vörur í málinu, og þar með heimil líkindi milli auðkenna, sem „matvörur fyrir fólk á ferðinni, sem auðvelt sé að grípa með sér og neyta hratt“. Sómi mótmæli þessari rúmu afmörkun markaðarins í málinu og fái ekki séð að fordæmi séu fyrir slíkri afmörkun í úrlausnum Neytendastofu eða dómstóla. Ekki sé nokkur leið að skilgreina hvaða vörur teljist til þess markaðar sem teljist mega vera fyrir fólk á ferðinni og ætlað sé að neyta hratt eða á ferðinni og hverjar vörur geri það ekki. Þá verði að telja að engin staðganga sé milli tilbúinna samloka og til dæmis hafrakaffidrykkja, svo sem Oatly sé þekktastur fyrir. Annað sé matvara en hitt drykkjarvara. Skilgreining Veganmatar og Oatly á þeim markaði fyrir vörur sem til umfjöllunar séu fái einfaldlega ekki staðist. Félögin hafi ekki lagt annan grunn að þeim markaði sem aðilar máls starfi eða keppist á. Þá mótmæli Sómi alfarið sem staðlausri þeirri aðleiðslu að vörur Oatly geti talist „stoðvörur við vörur“ Sóma með því að „neytendur kaupir drykki til að neyta með samlokum“ og þannig geti aðilar talist starfa á sama markaði eða samkeppnisgrundvelli.

Af hálfu Sóma sé byggt á því gagnvart Oatly að lítil sem engin líkindi séu með þeim vörum sem þeir framleiða og hafa á boðstólnum fyrir neytendur. Þar sem vörur þeirra skarast ekki, að mati Sóma, megi líkindi með auðkennum þeirra vera talsverð án þess að brotið sé gegn lögum nr. 57/2005, enda hverfandi ruglingshætta fyrir hendi. Gagnvart Veganmat vegna auðkennisins JÖMM sé eftir sem áður á því byggt að líkindi milli auðkenna JÚMBÓ og JÖMM séu ekki slík að hætta geti talist vera á ruglingi við kaup neytenda á tilbúnum samlokum. Um samanburð á auðkennum aðila vísist til fyrri athugasemda.

Þá hafi Sómi eftirfarandi athugasemdir við svarbréf Veganmatar og Oatly frá 24. september 2020.



Í bréfi Veganmatar og Oatly hafi verið lögð mikil áhersla á að félögin séu helstu framleiðendur grænkeru fæðis á Íslandi og að mikil vitundarvakning sé að eiga sér stað meðal neytenda sem kjósi í ríkari mæli slíkar vörur, margir hverjir af göfugum ástæðum. Á sama stað í skjalinu sé því haldið fram að athygli og árvekni neytenda sé í lágmarki við innkaup í matvöruverslunum og vísað um það til niðurstöðu ákveðinnar skýrslu. Í beinu framhaldi af þeirri umfjöllun í skýrslunni sjálfri komi hins vegar fram að skert árvekni neytenda komi fyrst og fremst fram við kaup á vörum og þjónustu sem hafa lítið eða ekkert persónulegt gildi fyrir kaupandann. Þegar vara hafi persónulegt gildi fyrir neytandann sé mun meiri tíma varið í ákvarðanatöku. Veganmatar og Oatly haldi því þannig fram í aðra röndina að viðskiptavinir þeirra séu hinir upplýstu neytendur, sem velji grænkeru fæði af góðum og gildum ástæðum og leitist jafnvel við að sniðganga aðrar vörur og framleiðendur sem ekki aðhyllist sömu hugmyndafræði og þeir, en í hina röndina að þessir sömu neytendur séu með svo skerta athygli við kaup á matvöru að þeir stjórnist af vananum einum saman og séu auðveld fórnarlömb markaðsbrellna. Af hálfu Sóma verði að telja að annað hljóti að útiloka hitt. Í þessu sambandi, að viðskiptavinir Veganmatar og Oatly séu ekki svo upplýstir og grandvarir sem félögin hafi haldið fram í báðum bréfum sínum, en breytast svo í viljalaus verkfæri vanans um leið og komið sé inn í verslun sem selji matvöru. Umfjöllun Veganmatar og Oatly sem vísi til umræddrar skýrslu fái því ekki samrýmst málátilbúnaði þeirra að öðru leyti, þar sem lögð sé áhersla á hinn grandvara neytanda sem haldið sé fram að Sómi hafi ætlað að nálgast með vörumerki sínu JÚMBÓ.

Jafnframt mótmæli Sómi því alfarið að hafa framkvæmt markaðsbrellur, blekkir neytendur eða villt um fyrir þeim af ásetningi, eins og haldið sé fram og gefið í skyn í bréfi Veganmatar og Oatly. Vissulega sé rétt sem haldið hafi verið fram, að eftirspurn eftir grænkeru fæði hafi farið vaxandi undanfarið. Hins vegar sé sala Sóma að líkindum tugföld á við sölu Veganmatar og Oatly samanlagt á Íslandi. Ekki liggi fyrir nákvæmar upplýsingar um sölu Oatly hér á landi, en til að gefa innsýn í stærð markaðarins sé rétt að benda á að sala Sóma á vörum undir merkjum Jumbó hafi numið nær fjórfaldri veltu Veganmatar í heild sinni, þ.e. á samlokum, salötum, sósum og rekstri veitingastaðar. Í því sambandi sé einnig rétt að taka fram að sala á vörum undir merkjum Jumbó hafi ekki numið nema mjög óverulegum hluta af veltu Sóma í heild sinni. Það gangi því einfaldlega ekki upp, hvorki röklega né markaðslega séð, að Sómi hafi af ásetningi ætlað að sölsa undir sig viðskiptavinum Veganmatar og Oatly og tjaldað nýju auðkenni til verknáðarins. Sala og markaðshlutdeild sé enn sem komið er ekki nægilega mikil til að geta ógnað stöðu Sóma á markaði með þeim hætti að slík viðbrögð væru þörf. Þá sé ekki heil brú í þeim málátilbúnaði þeirra að Sómi hafi ætlað að tengja sig auðkennum Veganmatar og Oatly og þannig plata vörur upp á viðskiptavinum þeirra, enda myndu þeir viðskiptavinir sem þannig yrðu blekkir verða afhuga Sóma um leið og slíkt kæmist upp, enda Sómi ekki gefið sig sérstaklega út fyrir að framleiða grænkeru fæði eða markaðssett sig með slíkum hætti.

Að lokum ítrekar Sómi fyrri kröfur sínar í málinu.



Í framhaldi af því tjáði Neftendastofa aðilum máls að gagnaöflun væri lokið í málinu með bréfi stofnunarinnar, dags. 20. október 2020, og að málið yrði tekið til ákvörðunar stofnunarinnar.

III. Niðurstaða

1.

Mál þetta varðar kvörtun Veganmatar ehf. og Oatly AB yfir notkun Sóma ehf. á auðkenninu JÚMBÓ í þeirri mynd sem það nú er, en félagið hafði nýverið breytt útliti auðkennisins. Félögin telja að auðkennið JÚMBÓ líkist um of auðkennum þeirra beggja og sé líklegt til að blekkja neytendur og hafa áhrif á ákvarðanatöku þeirra um viðskipti. Telja félögin að um sé að ræða viðskiptahætti sem felir í sér brot gegn 8. gr., 9. gr., 14. gr. og 15. gr. a., sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005, um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu.

Sómi hafnar kröfum Veganmatar og Oatly í málinu. Því er hafnað að ásetningur hafi staðið til að blekkja neytendur eða að sölsa undir sig viðskiptavini þeirra. Þá telur Sómi að vernd auðkenna samkvæmt lögum nr. 57/2005 eigi aðeins við um eitt ákveðið auðkenni, ekki sameiginlega vernd tveggja auðkenna samanlagt. Jafnframt telur Sómi að ekki séu slík líkindi með auðkenni félagsins og auðkennum Veganmatar eða Oatly að brotið hafi verið gegn ákvæðum laga nr. 57/2005. Auk þess telur félagið að það starfi ekki á sama markaði og gagnaðilar í málinu, sér í lagi fyrirtækið Oatly.

2.

Í 5. gr. laga nr. 57/2005 er lagt almennt bann við óréttmætum viðskiptaháttum, áður en, á meðan og eftir að viðskipti með vöru fer fram eða þjónusta er veitt. Hvað teljist til óréttmætra viðskiptahátta er nánar tilgreint í III. – V. kafla laganna.

Ákvæði 1. mgr. 8. gr. laga nr. 57/2005 er svohljóðandi:

„Viðskiptahættir eru óréttmætir ef þeir brjóta í bága við góða viðskiptahætti gagnvart neytendum og raska verulega eða eru líklegir til að raska verulega fjárhagslegri hegðun neytenda. Viðskiptahættir sem brjóta í bága við ákvæði kafla þessa eru alltaf óréttmætir.“

Ákvæðinu er, skv. umfjöllun í greinargerð, ætlað að taka til viðskiptahátta sem hafa áhrif á ákvörðun neytenda um að eiga viðskipti. Við mat á því hvort um óréttmæta viðskiptahætti sé að ræða skv. ákvæðinu er litið til þess hvort háttsemin geri það að verkum að hinn almenni neytandi taki ákvörðun um að eiga viðskipti sem hann hefði ella ekki tekið og raski þar með fjárhagslegum hagsmunum hans eða hafi áhrif á fjárhagslega hegðun.

Í 9. gr. er um það fjallað að viðskiptahættir teljist villandi ef þeir eru líklegir til að blekkja neytendur, t.d. með almennri framsetningu þó gefnar séu upp réttar staðreyndir, eða ef



neytendum eru veittar rangar upplýsingar í þeim tilgangi að hafa áhrif á ákvörðun þeirra um að eiga viðskipti. Í a.–g. lið málsgreinarinnar eru tilgreindar þær röngu upplýsingar sem átt er við. Í erindi Veganmatar og Oatly er sérstaklega vísað til f. liðar 1. mgr. 9. gr. Þar segir að ákvæðið eigi við um rangar upplýsingar um:

„f. réttindi, hæfni eða annað sem varðar aðstæður söluaðila eða fulltrúa hans, stöðu hans á markaði, skyldur, vörumerki og önnur hugverkaréttindi“

Í V. kafla laga nr. 57/2005 er fjallað um háttsemi milli fyrirtækja. Þar segir í 14. gr.:

„Óheimilt er að veita rangar, ófullnægjandi eða villandi upplýsingar í auglýsingum eða með öðrum hætti eða beita öðrum slíkum viðskiptaaðferðum sem sama marki eru brenndar gagnvart keppinautum, enda séu upplýsingar þessar og viðskiptaaðferðir til þess fallnar að hafa áhrif á eftirspurn eða framboð vara, fasteigna, þjónustu eða annars þess sem haft er á boðstólum í atvinnustarfsemi sem lög þessi taka til.“

Viðskiptaaðferðir fyrirtækja mega skv. ákvæðinu ekki veita misvísandi, rangar eða villandi upplýsingar gagnvart keppinautum þeirra eða stöðu fyrirtækis, vöru eða þjónustu þess til þess að hafa áhrif á eftirspurn eða framboð.

Ákvæði 15. gr. a. er svohljóðandi:

„Óheimilt er að nota í atvinnustarfsemi firmanafn, verslunarmerki eða því um líkt, sem sá hefur ekki rétt til er notar, eða reka atvinnu undir nafni sem gefur villandi upplýsingar um eignarrétt eða ábyrgð atvinnurekanda. Enn fremur er sérhverjum bannað að nota auðkenni, sem hann á tilkall til, á þann hátt að leitt geti til þess að villst verði á því og öðru einkenni sem annað fyrirtæki notar með fullum rétti.“

Í ákvæðinu felst almenn vernd auðkenna sem kemur til fyllingar á vörumerkjavernd. Efnislega er 15. gr. a. samhljóða ákvæði eldri laga um almenna vernd auðkenna. Fyrri málsliður 15. gr. a. hefur að geyma almennt bann við því að nota auðkenni, t.d. firmanafn og vörumerki, sem annar á. Rétturinn til þessara auðkenna getur hvílt á sérlöggjöf svo sem lögum um vörumerki, lögum um verslunarskrár, firmu og prókúruumboð og því um líkt. Af lögskýringargögnum sést glöggt að ákvæðið skiptir máli um viðbótarvernd við þá vernd sem framangreind sérlög veita auðkennum. Þar kemur einnig fram að í 2. másl. greinarinnar sé rétturinn til að nota eigin auðkenni takmarkaður á þann veg að óheimilt sé að nota auðkenni þannig að leitt geti til þess að villst verði á því og öðru auðkenni sem annað fyrirtæki notar með fullum rétti. Þetta ákvæði tekur því til sömu auðkenna og almenna reglan í 1. málslið. Þessi málsliður á við í þeim tilvikum sem báðir málsaðilar eiga rétt til auðkenna sinna og þarf þá að líta til þess hvort notkun þess sem seinna byrjaði notkun valdi ruglingshættu milli aðila.



3.

Réttur til vörumerkis getur stofnast annars vegar fyrir skráningu og hins vegar fyrir notkun. Meginreglan er sú að eigandi merkis öðlast einkarétt til auðkennisins og er öðrum þar með óheimilt að nota það eða annað auðkenni sem líkist því svo mikið að ruglingshætta skapist. Ákvæði 15. gr. a. laga nr. 57/2005 er einkum ætlað að vernda auðkenni gegn því að keppinautur noti annað auðkenni sem líkist því mikið. Við mat á ruglingshættu er litið til þess hvort málsaðilar séu í samkeppni og hvort þeir séu á sama markaðssvæði. Til þess að njóta einkaréttar verður auðkennið að vera þess eðlis að það geti aðgreint eiganda þess eða vöru hans eða þjónustu frá keppinautum og takmarkast verndin því að jafnaði við að auðkennið sé ekki almennt og lýsandi fyrir þá vöru eða þjónustu sem málsaðili og keppinautar hans bjóða. Samkvæmt ákvæðinu er það ekki gert að skilyrði að um ásetning sé að ræða. Þvert á móti fer fram hlutlægt mat á því hvort auðkenni líkist svo mikið að leitt geti til þess að villst verði á því og öðru auðkenni, þrátt fyrir að huglæg afstaða geti haft áhrif við matið.

Í málinu liggur fyrir að Veganmatur á alls þrjár vörumerkjaskráningar hjá Hugverkastofunni tengt vörumerkinu JÖMM, myndmerki JÖMM skv. skráningu númer V0108952, og tvö önnur myndmerki skv., skráningum V0116431 og V0116430, öll skráð í vöru- og þjónustuflokka nr. 25, 29, 30, 31, 32, 35, 43. Auðkenni þessi notar Veganmatur fyrir ýmsa grænkeru matvöru, þ.m.t. samlokur og sósur, og í tengslum við rekstur veitingastaða. Oatly á fjórar vörumerkjaskráningar hér á landi sem vísað er til í máli þessu, orð- og myndmerkið OATLY skv. skráningu númer V0093546, skráð í vöru- og þjónustuflokka nr. 29, 31 og 32, og skráningar V0114171, V0114175 og V0114176, allar orð- og myndmerki tengt vörumerkinu OATLY, skráð í vöru- og þjónustuflokk nr. 29. Sómi á eina vörumerkjaskráningu tengt vörumerkinu JÚMBÓ, orðmerkið JÚMBÓ skv. skráningu númer V0021852, skráð í vöru- og þjónustuflokka nr. 30. Myndmerkið JÚMBÓ í núverandi stílfærslu notar Sómi á allar vörur sem framleiddar eru undir vörumerkinu JÚMBÓ og alla markaðssetningu í tengslum við vörumerkið. Neytendastofa telur því ljóst að aðilar máls eiga allir tilkall til auðkenna sinna sem slíkra og 2. másl. 15. gr. a. kemur til álita í málinu. Kemur þá til skoðunar hvort slík líkindi séu með auðkennum þeim sem mál þetta varðar að Sómi teljist hafa brotið gegn ákvæðum laga nr. 57/2005.

Umrædd framsetning á auðkenninu JÚMBÓ er með þeim hætti að heiti auðkennisins er ritað í hástöfum með letrinu „*Pacmania Normal*“. Heitinu er skipt í tvennt, annars vegar JÚM og hins vegar BÓ, þar sem JÚM er ritað fyrir ofan BÓ. JÚM er ritað með hvítu lettri og BÓ með svörtu lettri. Undir stafinn M er ritað „*Ferskt*“ og hægra megin við stafinn er ritað „*Borða strax!*“. Hægra megin við auðkennið er stór hringlaga fígúra í svörtum lit og með opinn munn þannig að fígúran virðist borða stafinn „M“ í auðkenninu. Fígúran sjálf er skírskotun til fræga tölvuleiksins Pac-Man samkvæmt því sem fram hefur komið í svörum Sóma í málinu. Litur á bakgrunni er mismunandi eftir tegundum vöru, en litasamsetning einkennist af skærum litum, oftast gulum eða grænum en appelsínugulur á einstaka vörum. Fyrir neðan myndmerkið er vörunni sjálfri lýst og innihaldsupplýsingar tilgreindar í svörtu lettri á hvítum bakgrunni.



Ákvæði 15. gr. a. laga nr. 57/2005 veitir einstaka auðkennum vernd gagnvart notkun annarra á auðkenninu eða of líkra auðkenna samkeppnisaðila. Ekki er að sjá af ákvæðinu eða umfjöllun í greinargerð að því sé ætlað að veita tveimur eða fleiri auðkennum í eigu tveggja eða fleiri aðila sameiginlega vernd þegar annað auðkenni líkist þeim svo mikið að ruglingshætta myndast sé litið til heildarlíkinda við þau sameiginlega. Með tilliti til aðstæðna í máli þessu mun Neytendastofa því meta aðgreint hvort framsetning á auðkenninu JÚMBÓ líkist um of auðkenni Veganmatar, JÖMM, annars vegar og auðkenni Oatly, OATLY, hins vegar.

Verður fyrst fjallað aðgreint um líkindi auðkenna Sóma og Oatly og síðar auðkenna Sóma og Veganmatar.

4.

Ágreiningur er á milli Oatly og Sóma um það hvort félögin séu í samkeppni og hvort þau þjóni sama markhópi. Vörur þeirra eru seldar í matvöruverslunum og öðrum sölustöðum víða um land allt. Því þykir Neytendastofu ljóst að vörur þeirra eru seldar innan sama markaðssvæðis. Undir vörumerkinu JÚMBÓ selur Sómi ýmsar matvörur sem hægt er að grípa á ferðinni og neyta hratt, t.d. hamborgara, samlokur, samloku hyrnur, langlokur, salöt, pasta og vefjur. Oatly selur einungis matvörur hér á landi sem unnar eru úr höfrum, þ.m.t. haframjólk, -jógúrt, -rjómi, -smurostur og -ís. Eins og sést er vörum frá Oatly ætlað að koma í stað mjólkurvara með notkun hafra í stað kúamjólkur. Að mati Neytendastofu er lítil skörun á vöruúrvali Oatly og Sóma og því ólíklegt að neytendur ruglist á vörumerkjum þeirra. Í skjölum Veganmatar og Oatly var vísað sérstaklega til hafragrautar sem Sómi hafi selt í verslunum. Í svörum Sóma hefur hins vegar komið fram að aðeins hafi verið um tilraunaverkefni að ræða og að hafragrauturinn hafi verið fjarlægður úr vörulínu félagsins. Því telur Neytendastofa að umrædd vara komi ekki til álitu við mat á samkeppnisstöðu félagsins á markaði í samanburði við Oatly. Að framangreindu virtu telur Neytendastofa að takmörkuð staðgang sé á milli vara Oatly og Sóma í málinu þannig að áhrif hafi við mat á ruglingshættu fyrir neytendur.

Auðkenni Oatly er sett fram með þeim hætti að orðinu Oatly er skipt upp í OAT annars vegar og LY hins vegar, þannig að OAT er ritað fyrir ofan LY. Orðið er ritað í hástöfum og stafirnir fylltir, OAT með hvítu letri og LY með svörtu letri. Þá aðskilur bandstrik orðhlutana ásamt því að upphrópunarmerki er skeytt við enda orðsins LY. Inni í bókstafnum A er síðan toppur af hafra stráí. Á tveimur vörum Oatly, haframjólk í fernu og haframjólk með súkkulaðibragði í fernu, má finna svarta fígúru. Fígúrunar eru ólíkar en á báðum vörum eru þær með opinn munn þar sem stór ör með lýsingu á vörunni bendir inn í munn þeirra.

Ljóst er að skipting orðsins „Oatly“ og skipting orðsins „Júmbó“ er framkvæmd með sambærilegum hætti á þeim umbúðum sem vísað hefur verið til og að sama litaskema er notað á orðin. Þó báðir aðilar notist eingöngu við hástafi og leturgerð þar sem stafir eru fylltir er það letur sem notað er í auðkenni OATLY nokkuð frábrugðið því letri sem notað er í auðkenninu JÚMBÓ. Þrátt fyrir að fígúrunar beggja aðila séu með opinn munn og í svörtum lit telur Neytendastofa ekki slík líkindi með fígúrunum að valdið geti ruglingshættu, enda er lögun



þeirra og framsetning að meginatriðum ólík. Þar að auki er talsverður munur á heiti beggja auðkenna.

Með hliðsjón af öllu framangreindu er það mat Neytendastofu að Sómi hafi ekki brotið gegn ákvæði 15. gr. a., sbr. 5. gr. laga nr. 57/2005 vegna mögulegra líkinda auðkennisins JÚMBÓ við auðkennið OATLY.

5.

Ágreiningur er jafnframt á milli Veganmatar og Sóma um hvort félögin séu keppinautar. Fyrir liggur í málinu að Veganmatur selur ýmsar tilbúnar samlokur í verslunum hér á landi undir auðkenninu JÖMM sem allar eru grænkerar vænar. Þrátt fyrir að vörur frá JÚMBÓ uppfylli fæstar þau skilyrði að grænkerar velji sér þær vörur verður að telja að skörun sé á markaði fyrir tilbúnar matvörum Veganmatar annars vegar og Sóma hins vegar að því er varðar neytendur sem ekki eru grænkerar en kjósa þó að neyta grænkerar matvara.

Neytendastofa telur ákveðin líkindi með myndmerkjum Veganmatar og Sóma, aðallega varðandi stafinn „M“ í báðum auðkennum og sambærilegt litaskema á umbúðum beggja vörumerkja. Þó telur Neytendastofa það skipta máli að aðrir stafir sem notaðir eru í auðkennunum eru ólíkir. Stafurinn „J“ í auðkenni JÖMM er nokkuð ílengri en sami stafur í auðkenni JÚMBÓ og líkist fremur hefðbundinni birtingarmynd stafsins í rituðu máli, annað en í auðkenni JÚMBÓ. Stafurinn „Ö“ í auðkenni JÖMM er í raun auðkennandi figúra JÖMM, sem líkist útfylltum hring með tveimur punktum, eins og um tvö augu sé að ræða. Stafurinn „Ó“ í myndmerki JÚMBÓ er hins vegar útfylltur hringur þar sem komman fyrir ofan stafinn er samsett hringnum að ofan. Þar að auki verður að hafa í huga að stafurinn „Ö“ í myndmerkjunu JÖMM er annar stafur myndmerkisins, en stafurinn „Ó“ í myndmerkingu JÚMBÓ er seinasti stafur myndmerkisins. Hvað varðar líkindi með stafnum „M“ þá er framsetning á stafnum „M“ í báðum myndmerkjum að nær öllu leyti sambærileg framsetningu á sama staf í letrinu *Pacmania Normal*. Letrið er öllum aðgengilegt og er nátengt framsetningu leturs í tölvuleiknum *Pac-Man*, og því ekki sérkennandi fyrir starfsemi Veganmatar.

Veganmatur vísar jafnframt til þess að mikil hljóðlíkindi séu með orðmerkjunum JÚMBÓ og JÖMM, einkum þrír fyrstu stafirnir á báðum orðmerkjum. Neytendastofa bendir á að mál þetta snýr að stílfærðu auðkenninu JÚMBÓ en ekki orðhluta þess enda hefur Sómi átt skráð og notað orðmerkið JÚMBÓ frá árinu 1993 sem veitir félaginu ríkan rétt til orðsins. Því getur að mati stofnunarinnar ekki haft áhrif á niðurstöðu málsins hvort hljóðlíking sé með auðkennunum.

Hvað heildarútlit umbúða varðar er nokkur munur á þeim umbúðum JÖMM sem Veganmatur vísar til í máli þessu og þeim umbúðum sem Sómi selur undir auðkenninu JÚMBÓ og vísað er til í skjölum Veganmatar og Oatly. Umbúðir fyrir „*Hangi oumph! salat*“, „*Pulled oumph! salat*“ og „*Roast oumph! salat*“ eru að hálfu á pappírsgrunni. Neðst á umræddum pappírsgrunni er auðkennið prentað í hvítum og svörtum lit. Fyrir miðju á umbúðunum er sjálf varan tilgreind inni í kassa með appelsínugulum bakgrunni með hvítum ramma og einkennandi figúra JÖMM



í hægra horni. Innihaldsupplýsingar vörunnar koma síðan fram á bakhlið umbúðanna. Þrátt fyrir að Sómi styðjist einnig við appelsínugulan lit fyrir einstakar vörur undir auðkenninu JÚMBÓ, eru nær engin líkindi að öðru leyti með þeim umbúðum Sóma sem áður hefur verið lýst og þeim umbúðum sem Veganmatur hefur vísað til í máli þessu.

Þegar litið er til auðkennandi fígúra Veganmatar og Sóma má sjá að fígúra Sóma er hringlaga, með opin munn og beittar tennur. Horft er á fígúruna frá hlið og virðist hún borða myndmerki JÚMBÓ. Þá virðist fígúra Sóma vera skírskotun til tölvuleiksins Pac-Man með sambærilegum hætti og leturgerðin í myndmerkinu, sem fæst staðfest í skjölum Sóma í málinu. Fígúra Veganmatar líkist hringlaga höfði þar sem aðeins sést í tvö augu. Horft er framan á fígúruna. Því fær Neytendastofa ekki annað séð en að eini sameiginlegi þátturinn í báðum fígúrum sé hringlaga lögun þeirra.

Að teknu tilliti til alls ofangreind og að virtu heildarmati á framsetningu auðkennanna og útliti umbúða er það mat Neytendastofu að auðkennin JÖMM og JÚMBÓ séu nægilega ólík til þess að það myndist ekki hætta á að neytendur ruglist á þeim. Því hefur Sómi með auðkenninu JÚMBÓ í stílfærðri mynd ekki brotið gegn ákvæði 15. gr. a. laga nr. 57/2005.

Af hálfu Veganmatar og Oatly er því jafnframt haldið fram að notkun Sóma á auðkenninu JÚMBÓ í þeirri stílfærðu mynd sem erindið varðar brjóti gegn ákvæðum 8., 9. og 14. gr. laga nr. 57/2005 enda feli líkindi auðkennisins með auðkennunum JÖMM og OATLY í sér óréttmæta viðskiptahætti. Með vísan til alls ofangreinds og þeirrar niðurstöðu Neytendastofu að auðkenni Sóma brjóti ekki gegn 15. gr. a. laga nr. 57/2005 getur stofnunin ekki fallist á að notkun Sóma á auðkenninu JÚMBÓ feli í sér óréttmæta viðskiptahætti gagnvart Veganmat og Oatly eða séu villandi gagnvart neytendum.

IV.

Ákvörðunarorð:

„Ekki er ástæða til aðgerða af hálfu Neytendastofu í máli þessu.“

Neytendastofa, 17. mars 2021

Þórunn Anna Árnadóttir
forstjóri

Matthildur Sveinsdóttir