

Uttalelser fra
Næringslivets Konkurranssutvalg
Juli — Oktober 1972
Nr. 6

I behandlingen av nedenstående saker på møtet 11. 9. 1972 deltok: adm. direktør Blom, husmor, fru Broch, direktør Espelid, direktør Fodstad, direktør Malm, adm. direktør Martens, h.r.dommer Mellbye, disponent Østbøll og universitetslektor, fru Ås. (I sak nr. 11/1972 var h.r.dommer Mellbye inhabil og dosent Lassen ledet behandlingen. Likeledes var adm. direktør Blom inhabil og disponent Lyngstad tok hans plass. Fru Broch var inhabil i sak 14/1972 og fratrådte. Direktør Malm var inhabil i sak 15/1972 og fratrådte. I sak 22/1972 fratrådte disponent Østbøll og hans varamann, annonsesjef Torp, tok hans plass.)

Klagen gjaldt spørsmålet om tilbørighet av en markskrikerisk annonse for sepe. Utvalget fant ikke annonsen utilbørilig, og fant heller ikke annonseteksten så suggererende at den kunne sies å være i strid med god forretningsskikk. Utvalget fant imidlertid annonsen på et annet punkt villedende. Dissens. (11/9. 1972)

Sak nr. 11/1972:

Klager: Aksjon for sann reklame v/Olav M. Benestad.

Innklaget: Collett & Fernand A/S.

Prosessfullmektig: H.r. advokat Jan Norenberg.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 27.4. d.å.

Klagen gjelder en annonse som sto innrykket i Aftenpostens morgenummer samme dag for sepen Pool, fra Colgate Palmolive, som distribueres av innklagede, Collett & Fernand A/S.

Annonsens tekst er følgende:

«NYHET:

første marmorerte friskhets-sepe

POOL

Prøv

Pool med Lime i dag.

Pool er den første sepe med Lime. Den første som får din hud til å ånde av utemmet friskhet. Det er en helt skjønn følelse — og friskheten holder seg time etter time.

Pool med Lime er også den første marmorerte sepe. Limegrønn og vårgul. Deilig å se på. Deilig i skummet, og duften er som et vannfall av friskhet. Du skulle prøve Pool i dag.

POOL MED LIME HAR NATURENS FRISKHET»

Klageren gjør generelt gjeldende at teksten i annonsen er suggererende. Og at den er så suggererende at den strider mot Konkurranselovens § 1, eventuelt i strid med reglene for god forretningsskikk.

Mer spesielt peker klageren på den gjentatte bruk av ordet «friskhet» uten at det kan dokumenteres at man blir friskere ved bruk av denne sepen enn ved bruk av andre seper. I den sammenheng henviser klageren til en uttalelse av tobakksbransjens reklameutvalg, hvor utvalget har konstatert — forsåvidt angår Consulate sigaretter — at uttrykket «Frisk som en fjellbekk» kan bibringe forestilling om friskhet også i ordets helsemessige betydning.

Klageren peker videre på at annonsen forsterker inntrykket av en personlig helsemessig eller psykisk

friskhet gjennom utformingen av illustrasjonen samt ved uttrykk som ... «Ånder av utemmet friskhet» og «Friskheten holder seg time etter time» samt andre uttrykk i annonsen. Hvis friskheten spiller på lukten på sepen, så synes det naturlig at den skulle holde seg så lenge sepen varer, og således time etter time, men klageren er ikke i stand til å oppfange lukten av lime gjennom resten av sepens duftsammensetninger. Eventuelt ber klageren at det blir kommentert at en frisk lime-aroma overføres til kroppen time etter time etter vasking og skylling. Klageren mener i det hele at annonsen ikke er holdbar for en objektiv test.

Klageren ønsker dessuten annonsen vurdert hvorvidt den strider mot Konkurranselovens § 2 som villedende.

Innklagede hevder at i en eller annen form for reklame uansett hvor nøktern den måtte være lagt opp, så ligger der en oppfordring til kjøp eller til bruk av vedkommende vare som i gitte tilfelle vil kunne virke suggererende. Dette i seg selv er hverken i strid med Konkurranseloven eller med reglene for god forretningsskikk.

Klageren synes å indikere at han i annonseteksten legger en slags medisinsk friskhet. Dette har ikke vært meningen med annonsen, og det er heller ikke kommet til uttrykk. Det fremgår klart av annonsen at friskheten knytter seg til bruken av lime, nemlig en sitrusfrukt, og lime-aroma er brukt i sepen, og det kan ikke sees å være noe uberettiget å gi uttrykk for et slikt syn.

Hele annonsen er bygget opp på basis av at sepen inneholder lime, og at duften av lime er frisk. Det er ingen sammenligning med andre produkter.

Annonsens uttrykk er av helt subjektiv karakter og vil neppe av forbrukerne oppfattes som noe annet.

Sammenligningen med angjeldende tobakksreklame er uten interesse for denne sak. Det må være åpenbart at friskhetsfølelsen ikke har noe med den helsemessige vurdering å gjøre. Annonsen hevder ikke at en frisk lime-aroma overføres til kroppen time etter time etter vasking og skylling. Det er imidlertid et kjent forhold at ved bruk av en parfymert sepe, holder duften seg lenge etter at vasking og skylling er foretatt. Dette vil også være tilfelle med Pool sepen som så absolutt er en parfymert sepe i og med at det er

brukt lime-roma i den. Uttalelsen om at friskheten holder seg time etter time, går nettopp på denne duft.

Innklagede mener at de av klageren forelagte spørsmål må bli å besvare med nei.

Utvalget skal bemerke:

Den påklagede annonsetekst må betegnes som i utpreget grad markskrikersk, og det kan vel være grunn til å anta at en ganske stor del av det publikum den henvender seg til, ikke vil ta det synderlig alvorlig. På mange måter den imidlertid antas å virke suggererende, og Utvalget har vurdert om den kan sies å være suggererende i en slik grad at den av den grunn må betegnes som utilbørlig eller som stridende mot god forretningsskikk.

Utvalget er enstemmig kommet til at annonsen ikke av denne grunn kan betegnes som utilbørlig. For at det skulle være tilfellet, måtte det formentlig kreves at annonsen kunne antas på en eller annen måte å skape en utilbørlig press-situasjon for iallfall en del av publikum, og dette kan en ikke anta at den påklagede teksten vil kunne gjøre.

Utvalgets flertall, alle unntatt Østbøll, er av den oppfatning at annonseteksten heller ikke kan sies å være så suggererende at den av denne grunn kan sies å være i strid med god forretningsskikk. Flertallet legger da vekt på at graden av suggestiv virkning er vanskelig målbar, og på at man savner en noenlunde sikker norm for hvor langt det bør aksepteres at en forretningsvirksomhet går i retning av suggestivitet i reklamen.

Utvalgets mindretall, Østbøll, er i og for seg enig i at grensene her er vanskelig å trekke, men mener at den påklagede annonse er suggererende i slik grad at den må sies å være stridende mot god forretningsskikk.

Klagerens første spørsmål blir således å besvare med *nei*, så vel når det gjelder det subsidiære som når det gjelder det prinsipielle spørsmål.

Klageren har videre anmodet om Utvalgets vurdering av om den påklagede teksten er villedende og i strid med Konkurranselovens § 2.

Etter de opplysninger innklagede har gitt overfor Utvalget, må en legge til grunn at den annonserte sepen ikke skiller seg fra annen sepe på andre måter enn at den 1) er parfymert med lime istedenfor annen parfyme, og at den 2) har gul og grønn farge på en slik måte at den får et marmorert utseende. Annonseteksten må vurderes på denne bakgrunn.

Det er fremhevet i annonsen at man står overfor en nyhet, den «første marmorerte friskhetssepe». Det skal dreie seg om en sepe som får «din hud til å ånde av utemmet friskhet». Ordet friskhet går forøvrig igjen ikke mindre enn fem ganger i annonseteksten.

Utvalgets flertall, alle unntatt Østbøll, finner at annonsetekstens bruk av ordet «friskhet» gjør den villedende og stridende mot Konkurranselovens § 2. Riktignok vil utvilsomt en del av publikum måtte antas å lese ordet «friskhet» i annonsen som uttrykk bare for at sepen hevdes å ha en frisk duft. Men det må etter flertallets oppfatning antas at en stor del av det publikum som leser annonsen vil oppfatte en friskhets-sepe som en sepe som i særlig grad skulle fremme helse og sunnhet. Og når det tales om at *huden* skal *ånde* av friskhet, kan flertallet ikke se det ander-

ledes enn at denne uttalelsen i høy grad er egnet til å oppfattes som noe som går på det fysiologiske, og dermed er egnet til å gi inntrykk av at den friskhet det tales om, har noe med sunnhet og helse å gjøre. Ettersom det ikke engang er påstått fra innklagedes side at sepen skal ha egenskaper som i sunnhetsmessig eller helsemessig henseende skiller den fra enhver annen toalettsepe på markedet, kan disse uttalelsene etter flertallets oppfatning ikke betegnes på annen måte enn som villedende.

Utvalgets mindretall, Østbøll, antar at annonsen ikke vil bli oppfattet som henspillende på sunnhetsmessige eller helsemessige forhold, og mener derfor at den ikke kan betegnes som villedende.

Klagerens spørsmål om annonsen strider mot Konkurranselovens § 2 som villedende blir således å besvare med *ja*.

Saken gjaldt spørsmålet om likhet på forretningskjennetegn på to forretninger som lå tett ved hverandre. Utvalget anså ikke benevnelsen «Lavpris» som særpreget kjennetegn for klagerens forretning. Innklagedes handlemåte ble funnet å være i strid med god forretningsskikk. Dissens. (11.9.1972)

Sak nr. 14/1972:

Klager: A/S Lavpris, Trondheim.

Prosessfullmektig: Advokat Odd Grut, Trondheim.

Innklaget: Trondos, Trondheim.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 8.5. 1972.

Klagen gjelder følgende forhold:

A/S Lavpris hvis firma er registrert, åpnet 20.3.1970 sin virksomhet i Munkegaten 48 i Trondheim. Firmaets navn dekker etasjeskillet mellom 1. og 2. etasje i forretningsfasadens lengde og er skrevet i blokkskrift med rød farge.

Fredag 10.7. 1970 spente innklagede opp en transparent over fortauet foran sin forretning «Delikatesen» i Munkegt. 40. Denne forretning ligger på samme side av gaten som A/S Lavpris, med en avstand på ca. 60 meter. Det mest fremtredende ord er «Lavpris» skrevet i rødt og omtrent med samme bokstavtyper som klageren benyttet.

I mars 1972 skiftet innklagede ut den her nevnte transparent med en ny, hvor Lavpris er det helt dominerende. Bokstavene er i rødt, samme rødfarge som er benyttet av A/S Lavpris, og klageren hevder at bokstavene nå akkurat er de samme.

Klageren har ikke bragt saken inn fordi ordet «Lavpris» benyttes. Det er et ord som er fritt for alle å benytte. Det klagen gjelder er måten Trondos benytter ordet på, nemlig ved å gi det utforming og farge som er helt identisk med klagerens firma-skilt. Klageren hevder at det ligger en bestemt hensikt bak dette, og forvekslinger har da også oppstått omtrent daglig.

Innklagede, hvis firma er en forkortelse for Trondheim og omegn samvirkelag, gjør gjeldende at ordet «lavpris» gir uttrykk for en butikks eller utsalgs prisprofil, og således er lite egnet som firmanavn. Selv om klageren har fått registrert sitt firma, må andre foretagender eller butikker kunne benytte ordet «lav-

pris» alene eller i sammensetninger for å beskrive sin prisprofil.

Innklagede har ikke hatt noen baktanke med oppsetningen av transparenten i retning av å fremkalle forveksling med A/S Lavpris. Innklagede kan heller ikke se at bokstavtypene i de to utgaver er like. Innklagede benytter en vanlig rødfarge (S-fargen) som benyttes av ulike samvirkelag. De to butikker skiller seg åpenbart ut fra hinannen. Når innklagede ikke bruker ordet «lavpris» i forbindelse med sine øvrige butikker, skyldes det ene og alene at butikken i Munkegaten er den eneste lavprisprofilbutikken som innklagede driver. Man har tatt i bruk ordinære blokkbokstaver.

Klageren bruker betegnelsen «lavpris» i blokkbokstaver bare på sitt firmaskilt i kombinasjon med A/S, mens betegnelsen ellers på klagerens transparenter, vimpler m.m. er satt inn i en «bombelignende» karakteristisk ramme. Noen forvekslingsfare er innklagede ikke kjent med foreligger, og det må betraktes som en løs påstand, inntil klageren underbygger den bedre enn det er gjort i denne sak. Den eneste hensikt innklagede hadde med transparenten, var å gjøre folk oppmerksom på at innklagede solgte sine varer til lav pris. Det er et annonsebyrå i Trondheim som på fritt grunnlag har utformet de påklagede transparentene, og noen instruks har vedkommende ikke fått angående utformingen og teksten.

Klageren hevder at det påklagede forhold må være i strid med Loven om utilbørlig konkurranse, mens innklagede mener så ikke er tilfelle.

Utvalget skal bemerke:

Gjenstand for klagen er innklagedes utforming av en transparent over fortauet foran sin forretning. I transparenten er «Lavpris» det fremtredende ordet, men på den første transparenten fra 1970 brukes ordet i kombinasjonen «Lavpris dagligvarer. Trondos Mat-sentrum», og på den annen transparent, som har utløst klagen, i kombinasjonen «Lavpris på alle dagligvarer». A/S Lavpris er navnet på klagerens forretning. Klagerens forretning ligger på samme side av gaten som innklagedes, og avstanden mellom forretningene er ca. 60 m. Klageren har firmaet på et iøynefallende skilt i rødfarge over utstillingsvinduer og butikk-inngang.

For at innklagedes bruk av ordet «lavpris» skal komme i strid med Lov om utilbørlig konkurranse, må klageren ha gjort dette ord til et kjennetegn eller et symbol som forbindes spesielt med hans forretning. Dette kan han oppnå ved en sterk innarbeidelse eller ved bruk av ordet i særpregede former.

Det forhold at «Lavpris» er registrert som firmanavn, er forsåvidt ikke tilstrekkelig idet man står overfor et ord som er svært alminnelig og som i omsetningslivet er akseptert for en bestemt og vanlig prisprofil i dagligvarehandelen. Klagerens innarbeidelse av «Lavpris» kan heller ikke være tilstrekkelig. Bl.a. kan det her vises til at innklagede brukte «lavpris» på sin transparent 4 måneder etter at klageren hadde startet sin forretning.

I firmanavnet over forretningen har klageren brukt en helt ordinær rødfarge. Hans fargebruk andre steder har imidlertid ikke vært konsekvent. Utvalget vil videre peke på at bokstavtypene i firmaskiltet er helt

ordinære. Innklagedes fargebruk korresponderer med rødfargen i samvirkelagenes S-merke.

Utvalget er på denne bakgrunn enstemmig kommet til at klagerens innarbeidelse og utforming av firmanavnet ikke har gitt ordet «lavpris» et særpreget kjennetegn for hans forretning. Innklagedes transparent er derfor ikke i strid med Lov om utilbørlig konkurranse.

Utvalgets flertall, medlemmene Blom, Fodstad, Malm, Martens og Østbøll, er imidlertid kommet til at innklagedes bruk av ordet «lavpris» i de to transparenter er i strid med god forretningsskikk. De legger da særlig vekt på den lange tid den sterkt iøynefallende transparent har vært i bruk. Selv om den etter sin tekst bare gir en vanlig og nødvendig informasjon, er det valgt en form som nokså unødig kan føre til forveksling, og særlig når klageren averterer.

Flertallet mener derfor at innklagedes bruk av de påklagede transparenter er i strid med god forretningsskikk.

Utvalgets mindretall, medlemmene Espelid, Mellbye og Ås finner at innklagedes bruk av ordet «lavpris» på transparentene ikke er i strid med god forretningsskikk. De finner at ordet «lavpris» er så alminnelig som betegnelse for den slags forretninger de to parter driver, at den mulige forvekslingsfare som transparentene innebærer, må gå ut over klageren som velger et slikt ord til firma.

Klagen gjaldt en rekke vilkår i et samarbeidsforhold mellom partene. Utvalget avviste klagen fra realitetsbehandling idet den ble funnet å ligge utenfor Utvalgets mandat. (11.9.1972)

Sak nr. 15/1972:

Klager: Carl P. Amundsen, Trondheim.

Innklaget: L. Hansen & Co A/S, Oslo.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 29.4.1972.

Klagen gjelder en rekke vilkår i et samarbeidsforhold mellom sakens parter.

Klageren gjør gjeldende at han driver agenturforretning og har drevet med det gjennom en årrekke. Han har således en rekke agenturer i bygningsbransjen og forhandler bl.a. foldevegger såvel av norsk som utenlandsk fabrikat. Han kom i 1971 i kontakt med innklagede, idet klageren håpet å kunne supplere sitt utvalg i foldevegger, et produkt som innklagede er produsent av.

Klageren mener at forhandlingene mellom partene ble ført på det grunnlag at han skulle ha agenturet for Nord- og Sør-Trøndelag. Det sentrale i bildet er imidlertid salget av markiser. Klageren mener selvom intet skriftlig ble satt opp, at partene var enige om at klageren også skulle søke å selge innklagedes solavskjermningsprodukter i sitt distrikt, dvs. Nord- og Sør-Trøndelag, og at han skulle forsøke å ansette underforhandlere i det samme distrikt. Til bruk for gjennomføringen fikk klageren bl.a. oversendt de rabattsatser som man kunne regne med ved salg av markiser. Han fikk dessuten tilstillet veiledende videreforhandler-priser. Det var videre bekreftet at det bestemmende antall markiser for rabattsatsene gjaldt årstaktet. Senere er klageren meddelt at innklagede ikke

tok i retur standardmarkiser som han hadde tatt, men ikke funnet marked for i distriktet.

Da året 1971 ble et dårlig år, satset klageren alt på 1972. Han ble stadig animert til å skaffe underforhandlere og hadde nådd frem til 4 firmaer som skulle gå inn for salget i 1972, og meningen var at enslydende avtaler som var diskutert med alle 4 forhandlere, skulle inngås og undertegnes så snart innklagede hadde sendt de små utstillingsmarkiser og diverse farveprøver og nummererte stoff-prøver. Et kompliserende moment i relasjonene ble det da klageren ble underrettet av innklagede om at NKL's jernvareavdeling i Oslo hadde vært i kontakt med firmaet, da organisasjonen var meget interessert i standardmarkisene. Det ble i brevet meddelt at det var usikkert hvorledes dette ville utvikle seg. Hvis NKL ville satse på firmaets produkt, så måtte man være forberedt på at de lokale samvirkelag ville kjøpe sine markiser gjennom organisasjonen.

Dette kom på tverke med klagerens planer, idet 3 av de 4 påtenkte forhandlere nettopp var samvirkelag. Det var klagerens klare forutsetning at det som ble solgt i Trøndelag måtte klageren få hånd om og provisjon av.

For 1972 lot innklagede trykke opp nye salgsbrosjyrer, og disse måtte klageren kjøpe for en avtalt pris, noe klageren protesterte mot. Videre hadde innklagede ensidig endret rabattsatsene og de nye satsene ble gjort avhengig av at førstegangsbestillingen i en sesong innbefattet 100 stk. standardmarkiser. Senere ble disse ytterligere endret på basis av et minste årsuttak på 300 markiser.

Klagerens konklusjon er at når man er ansatt av en fabrikk som dens representant i et distrikt, så er man ansatt som enerepresentant og dette mener klageren klart går frem av korrespondansen. Han har forelagt Utvalget følgende spørsmål:

1. Er min handlemåte å avbryte samarbeidet under de oppståtte forhold berettiget og riktig?
2. Har jeg rett til å kreve erstatning av L. Hansen & Co. A/S for forgjeves utført arbeide og for utgifter jeg har hatt i forbindelse med dette arbeidet?
3. Må det ikke betraktes som spesielt klanderverdig av L. Hansen & Co. A/S å drive forhandlinger med NKL nesten ett års tid etter at firmaet har inngått avtale med meg om salget, og at de unnlater å orientere meg?

Innklagede gjør gjeldende at det er riktig nok at ordet agentur er brukt i et brev, men dette er bare en gjentakelse av hva som sto i klagerens brev. Hva innklagede har ment er at klageren skulle være forhandler i Trondheims-distriktet. Det er en helt alminnelig salgsbetingelse at man ikke tar i retur kjøpte markiser, og dette synes heller ikke å ha noe med saken å gjøre. Det er også uten interesse for saken hvorvidt innklagede yder reklamestøtte, idet det bare er et spørsmål om hvilke ekstrakostnader innklagede skal innkalkulere i produktets pris. Innklagede gjør videre oppmerksom på at ingen av de samvirkelag som klageren hadde bearbeidet, til nå har kjøpt markiser hos innklagede. Samarbeidet med NKL har utviklet seg meget tilfredsstillende.

Innklagede valgte for sesongen 1972 to typer priser. Den ene var for mindre forhandlere, mens den annen

var for stor-forhandlere eller grossister. Med to priser er man nødt til å ha en gradering, og firmaet har da valgt å bruke kvantum.

Av produksjonsmessige grunner er det at man har instituert en førstegangsordre på min. 100 markiser for å oppnå innklagedes gunstigste priser. De 300 markisene som klageren nevner er satt som et minimum for at firmaet skulle få lov til å bearbeide et så stort distrikt som Nord- og Sør-Trøndelag.

Innklagede konkluderer med at det aldri har skrevet noen kontrakt med Carl P. Amundsen om at han skal være agent eller eneforhandler i distriktet. Det har vært en stor korrespondanse og mye prat rundt saken, men det har aldri kommet til virkelige avgjørelser. Innklagede sitter igjen med det inntrykk at klageren er mer interessert i agenturer enn i å drive aktiv forretningsvirksomhet. Innklagede ber Konkurransetvalget vurdere saken på bakgrunn av den fremlagte korrespondanse.

Utvalget skal bemerke:

Klageren har stilt 3 konkrete spørsmål til Utvalget. Det første spørsmål gjelder hvorvidt det var berettiget og riktig å avbryte samarbeidet under de oppståtte forhold, det annet spørsmål gjelder hvorvidt klageren er berettiget til å kreve erstatning.

Utvalgets kompetanse er knyttet til utilbørlig konkurranse, og så vidt Utvalget kan se ligger der ingen spørsmål av konkurranserettslig karakter i de spørsmål som her er formulert. Spørsmålene ligger således utenfor Utvalgets mandat, slik at Utvalget ikke er kompetent til å besvare de 2 spørsmål.

Det tredje spørsmål dreier seg om hvorvidt det var klanderverdig av innklagede å drive forhandlinger med et annet firma etter at det forelå en avtale mellom partene og uten å orientere klageren herom. Spørsmålet er prinsipielt av klart kontraktsrettslig karakter, og et svar på det vil være avhengig av en vurdering og fortolkning av det foreliggende avtaleforhold. Såvidt Utvalget kan bedømme synes forøvrig også dette siste spørsmål å ha liten tilknytning til Lov om utilbørlig konkurranse.

Utvalget er således kommet til at de forelagte spørsmål ligger utenfor Utvalgets kompetanse, hvorfor klagen må bli å avvise.

Uttalelsen er enstemmig.

Klagen gjaldt spørsmålet om en beskyttelse av «OK» som garanti ved kjøp av brukte biler. Utvalget kom til at klageren hadde oppnådd en beskyttelse for sin bruk av «OK» i Norge gjennom en årrekke. Utvalget fant innklagedes handlemåte utilbørlig ved den bruk av «OK» han gjorde. (11.9.1972)

Sak nr. 16/1972:

Klager: General Motors (Norway) A/S, Lillestrøm.

Prosessfullmektig: H.r. advokat Sven Arntzen, Oslo

Innklaget: Odd Kleveland A/S, Trondheim.

Prosessfullmektig: H.r. advokat Rolf Opdahl, Tr.heim.

Saken ble bragt inn for Utvalget ved klage av 16.5. 1972.

Klagen dreier seg om innklagedes bruk av bok-

stavene «OK» i sine annonser i følgende forbindelser: «Ukens OK Tilbud», «Kjøp Biler med OK Garanti» og «Bruktbiler med OK kvalitet».

Klageren anfører at hans firma General Motors International A/S, senere General Motors (Norway) A/S i 1960 introduserte «OK» som symbol eller slagord for de norske General Motors-forhandlere garantier ved salg av bruktbiler. General Motors bruktbilaktivitet i Norge har således i 12 år vært bygget opp om betegnelsen, symbolet eller slagordet «OK». I USA ble «OK»-symbolet introdusert av General Motors flere år før 2. verdenskrig, og General Motors har senere introdusert symbolet i de fleste land hvor selskapet er representert. Symbolet må derfor med rette også kunne betegnes som internasjonalt.

Her i Norge er ca. 80 % av alle klagerens forhandlere autorisert som «OK»-forhandlere. Forhandleren har plikt til etter nærmere spesifikasjoner å etterse og å sette istand enhver bruktbil som selges med OK bruktbilgaranti. Dokumentasjonsmaterieell er fremlagt for Utvalget.

I september 1971 ble klageren kjent med at innklagede hadde tatt i bruk i sin annonse i Adresseavisen for 8/9 1971 symbolet OK. Det reklameres her med «Ukens OK Tilbud» og «Kjøp Biler med OK Garanti».

Klageren ved sin prosessfullmektig tilskrev da innklagede, og en brevveksling fant sted som endte med at innklagede ikke besvarte klagerens brev av 22.11. 1971. Klageren prosessfullmektig tilskrev innklagede et par ganger siden, senest i april 1972 uten å få svar. Dokumentasjon herom er fremlagt for Utvalget.

Klevelands bruk av OK som garanti ved salg av brukte biler, vil lett føre til en forveksling og er egnet til å svekke salgsværdien av den av klager og hans forhandlere innarbeidede garanti.

Klager peker på at innklagede sløyfet bruken av ordet «garanti» i forbindelse med OK i april 1972 etter klagerens siste brev til ham. Klageren forandret da annonsen fra «OK garanti» til «OK kvalitet» for salg av bruktbiler. Klager hevder at dette ikke medfører at forveksling med klagerens innarbeidede symbol og slagord unngås.

Da klageren ikke får svar fra innklagede, og da denne fortsetter med annonseringen, dels i endret form, ber klageren Utvalget besvare følgende spørsmål:

Mener Utvalget at Odd Kleveland A/S ved sine annonser for salg av brukte biler å reklamere med «Ukens OK Tilbud» og oppfordringen «Kjøp Biler med OK Garanti» har handlet på en måte som etter god forretningsskikk er utilbørlig?

Subsidiært:

Har Odd Kleveland A/S ved den nevnte annonsering handlet i strid med god forretningsskikk?

Klageren stiller også følgende tilleggsspørsmål:

Mener Utvalget at Odd Kleveland A/S ved sine annonser for salg av brukte biler å reklamere med «Ukens OK tilbud» og «Bruktbiler med OK kvalitet» har handlet på en måte som etter god forretningsskikk er utilbørlig?

Innklagede gjør gjeldende at klageren ikke kan antas å ha noen eksklusiv rett til bruken av et så dagligdags uttrykk som OK. Det må iallefall stå enhver fritt å bruke OK i forbindelse med andre be-

greper enn garanti, f.eks. OK-kvalitet, OK-levering o.l. som gir uttrykk for at en sak er i orden. Den som leser annonsene må også kunne se at OK benyttes fordi det er forbokstavene i innklagedes firmanavn. Slik som OK er brukt i innklagedes annonser, kan det ikke forveksles med klagerens OK-garanti. Innklagede benytter ikke lenger bokstavene OK sammen med ordet garanti.

Innklagede mener at i nærværende sak vil det virke meningsløst om firmaet ikke skulle kunne fremheve forbokstavene i navnet, når det har denne spesielle anledning til å kunne karakterisere seg som et OK-firma.

Innklagede mener at klagerens spørsmål må bli å besvare med nei.

Utvalget skal bemerke:

Utvalget er kommet til at klagers innarbeidelse av betegnelsen «OK» i forbindelse med salg av brukte biler er så sterk at han har oppnådd en beskyttelse for denne bruk.

I Norge har betegnelsen vært benyttet i 10 år, mens den i USA ble introdusert av General Motors flere år før 2. verdenskrig. Av klagerens forhandlere i Norge er ca. 80 % autorisert som «OK»-forhandlere. Det fremlagte materiale viser tilstrekkelig klart at det dreier seg om en konsekvent, ganske omfattende og markert praksis. Betegnelsen OK har vært utformet på en spesiell måte og omgitt av en ring, men Utvalget må legge til grunn at den fonetiske side av dette merke er den helt dominerende del som også er innarbeidet.

Innklagede har brukt OK i en firkant i sin annonsering av brukte biler og i følgende forbindelse: «Ukens OK-tilbud», «Kjøp biler med OK-garanti» og senere «Bruktbiler med OK-kvalitet». OK er samtidig forbokstavene i innklagedes firmanavn.

Utvalget finner det klart at innklagedes bruk av betegnelsen OK skaper mulighet for forveksling. Det forhold at OK også er forbokstavene i innklagedes firmanavn kan etter Utvalgets syn ikke endre dette.

Det prinsipale spørsmål og tilleggsspørsmålet som er stilt av klageren besvares med ja.

Uttalelsen er enstemmig.

Twist mellom to reisebyråer om retten til bruk av uttrykket «Vingreiser». Sakens konkurranse-rettslige vurdering var avhengig av et avtalemessig forhold mellom partene — et forhold Utvalget ikke hadde kompetanse til å vurdere. Utvalget avviste klagen fra realitetsbehandling. (11.9.1972)

Sak nr. 17/1972:

Klager: Winge Reisebureau A/S, Oslo

Prosessfullmektig: H.r.advokat Johan Storm Bull, Oslo.

Innklaget: Metro Reisebyrå A/S, Oslo

Prosessfullmektig: H.r.advokat Nils L. S. Jacobsen, Oslo.

Saken er bragt inn for utvalget ved klage av 19.5. 1972.

Gjenstand for klagen er Metro Reisebyrås bruk av uttrykket «Vingreiser».

Klageren gjør gjeldende at firmaet har vært i virksomhet siden 1937, først under navnet Winge & Co. Reisebureau A/S, senere Winge Reisebureau A/S. Hele tiden har imidlertid navnet «Winge» vært det fremtredende element og hovedkomponent i den markedsføring som har vært gjennomført fra selskapets side.

Klageren har bl.a. brukt Winge-navnet i sammensetninger: Winge-tur, Winge — midt på Karl Johan, Winge-ferie, En ferie er en ferie — forskjellen er Winge osv. Klagen er bilagt kopier av 5 forskjellige annonser som viser eksempler på sammensetninger med «Winge».

For våren, sommeren og høsten 1972 har innklagede lansert feriereiser under navnet «ABC/Vingreiser». Innklagede har med dette innledet et samarbeide med det svenske reisebyrå Vingresor/Club 33 AB (Vingresor AB).

Vingresor AB, Göteborg har 3.2.1966 fått registrert varemerket «Vingresor» i Norge. Det registrerte merke er et såkalt «billed-merke» hvor beskyttelsen tildels gjelder den figurmessige utformingen av merket. Klageren vil ikke bestride at Vingresor AB, Göteborg, har etablert vern for varemerket «Vingresor». Klageren opplyser at han ikke protesterte den gang «Vingresor» ble registrert, idet selskapene tif en viss grad samarbeidet. Mulighetene for forveksling var også mindre den gang Vingresor AB brukte den svenske form «Vingresor» på det norske marked.

Klageren tok gjennom sin prosessfullmektig saken opp direkte med det svenske selskap, da det ble klart at Vingresor/Club 33 AB begynte markedsføringen av sine reiser på det norske marked under navnet «Vingreiser», idet man hevdet at bruken av dette ville kunne føre til forveksling med bl.a. de ferieturer Winge markedsfører under Wingenavnet. Det svenske firma overlot imidlertid til innklagede å markedsføre sitt produkt her i landet under navnet «ABC/Vingreiser».

Det karakteristiske ved ordet «Vingreiser» er «Ving» som nærmest er synonymt med «Winge». Når innklagede i tillegg har fornorsket «resor» til «reiser» er forvekslingsfaren helt påtagelig. Dette burde medføre at innklagede utviser en meget stor grad av forsiktighet ved sin markedsføring, så meget mer som Winge Reisebureau A/S allerede gjennom 35 år har innarbeidet «Winge» som kjennetegn for sin virksomhet og for sine reiselivstilbud.

Videre hevder klageren at uttrykk som «turer» og «reiser» må sies å være synonyme. Kombinasjonen «Winge-reiser» bør derfor være reservert for Winge på samme måte som det gamle Winge-tur.

«Ving-resor» indikerte klart sin svenske opprinnelse og rent prinsipielt bør folk få beskjed om det er et norsk eller et utenlandsk produkt man kjøper.

Klageren har flere ganger opplevet tilfelle av forveksling, hvor publikum har ringt til reisebyrået og ment at de her vil få en «Ving-reise».

I grunnreglene for reklamepraksis, siste del, understrekes kravet til korrekte og fullstendige opplysninger om hvilket firma som står ansvarlig for reiser, og gjennom de reklamasjonstilfelle som i den senere tid er omtalt i pressen, er oppmerksomheten omkring arrangørens ansvar overfor publikum forsterket. Dette gjør at såvel av hensyn til andre arrangører som til publikum selv, bør det ikke herske minste tvil om hvem som tilbyr en reise.

Winge Reisebureau A/S har som en av de eldste og ledende turarrangører, gjennom sin innarbeidelse av firmaet og ved bruk av uttrykk som «Winge-tur» en særskilt tilknytning til «Vinge»-begrepet. Dette gjør at andre og nyere operatører må ta tilberlig hensyn. Klageren mener at innklagede ikke har opptrådt med tilstrekkelig aktsomhet ved å ta i bruk uttrykket «Ving-reiser».

Klageren er ikke enig i det avvisningsgrunnlag som innklagede påberoper.

Klageren gjør videre gjeldende at den merkebruk det her dreier seg om, ikke er regulert i den gjensidige avtalen mellom klageren og Vingresor/Club 33 AB som det ble forhandlet om fra slutten av 1969.

Videre bemerker klageren til innklagedes anførsel om at Vingresor/Club 33 AB gjennom 10 år har markedsført sine selskapsreiser i Norge, at for ca. $\frac{3}{4}$ år siden ble det gjennomført en forsøksordning med Informa Reisebyrå. Da ble «Ving-reiser» anvendt. Før dette opptrådte Bennett i 1964/65 som generalagent, mens reisene sporadisk ble solgt gjennom samtlige reisebyråer i Norge.

Som svar på at innklagede hevder at klageren ikke er produsent av charterreiser til feriemål i Syden, nevner klageren at han arrangerer såkalte «helsereiser» til Syden.

Klageren ber følgende spørsmål besvart:

1. Er Metro Reisebyrå A/S' markedsføring av ferieturer under betegnelsen «Vingreiser» utilberlige etter god forretningsskikk? Dersom dette besvares med nei, bes følgende spørsmål besvart:
2. Er Metro Reisebyrå A/S' markedsføring av ferieturer med betegnelsen «Vingreiser» i strid med god forretningsskikk?

Innklagede gjør gjeldende at det svenske selskap Vingresor/Club 33 AB, Stockholm er Sveriges største reisebyråvirksomhet og ledende produsent av charterflyreiser til Syden. Selskapet har også gjennom nærmere 10 år markedsført sine selskapsreise-produkter i Norge gjennom forskjellige kanaler. — Utenom innklagede er det bare ett byrå i Norge som for tiden driver alminnelig markedsføring av egen produksjon av slike reiser. Klageren er således ikke produsent av charterreiser til reisemål i Syden.

Ved årsskiftet 1971/72 innledet innklagede et samarbeide med Vingresor/Club 33 AB. Innklagede som derved delaktig i dette selskaps omfattende selskapsreiseproduksjon i tillegg til sin egen produksjon. Det er denne nye situasjon som er kommet til uttrykk når innklagede samtidig tok til med markedsføring av sine selskapsreiser under betegnelsen «Vingreiser».

Den merkebruk som klagen dreier seg om, er regulert i en gjensidig avtale mellom klageren og Vingresor/Club 33 AB. Denne avtale ble inngått i forbindelse med at klageren ønsket å opprette et datterselskap i Sverige under navnet Winge Reisebureau AB i Stockholm. For å kunne få registrert dette firma var det etter svensk lovgivning nødvendig med samtykke bl.a. fra Vingresor/Club 33 AB. Samtykke ble meddelt på grunnlag av en avtale mellom de to selskaper. Etter denne avtale skulle klageren avholde seg fra markedsføring av selskapsreiser til Syden under bruk av betegnelsen Winge eller lignende betegnelser. Det hevdes at det er et brudd på de foreliggende avtaler og forutsetningene for disse, når Wings Reisebureau

A/S nå prøver å hindre markedsføringen i Norge av Vingreiseprodukter.

Etter innklagedes oppfatning vil de av klageren stilte spørsmål ikke kunne besvares uten en vurdering av de kontraktsrettslige forhold som består mellom partene, samt en klarlegging både faktisk og rettslig av den varemerkerettslige, firmaretslige og konkurranserettslige situasjon mellom partene. Innklagede mener derfor at saken må ansees å være av en slik art at den er uegnet til behandling og avgjørelse i Næringslivets Konkurranssutvalg, og at den bør avvises.

Innklagede bemerker at han intet har hørt fra klageren om denne sak før man mottok klagen av 19.5. d.å.

Når klageren i sitt 2. innlegg hevder at den merkebruk saken gjelder, ikke er regulert i de foreliggende avtaler, så er dette ytterligere et eksempel på at den avtalerettslige situasjon mellom partene omfatter spørsmål som vanskelig kan vurderes med tilstrekkelig grad av sikkerhet i en prosedyre for Konkurranssutvalget.

Utvalget skal bemerke:

Grunnlaget for vurderingen av det konkurranse-rettelige forhold i omhandlede sak må baseres på rekkevidden av det avtalemessige forhold mellom klageren og Ving-resor/Club 33 AB. Utvalget har ikke kompetanse til å vurdere disse sider i den foreliggende sak. Saken blir derfor å avvise.

Uttalelsen er enstemmig.

Klagen gjaldt spørsmålet om bruk av naken kvinne som modell i forbindelse med annonsering for herreklær. Vurdert ut fra Utvalgets mandat, fant Utvalget ikke annonsen usømmelig eller anstøtelig og fant den ikke utilbørlig. Mulighet for forskjellige vurdering ut fra andre synsvinkler påpekes. (11.9.1972)

Sak nr. 18/1972:

Klager: Alf Gundersens Annonsebyrå, Bergen.

Innklaget: Aarseth Skredderi A/S, Bergen.

Klageren henvendte seg til Næringslivets Konkurranssutvalg i brev av 12.5.1972 og ba vurdert om nedenfor beskrevne annonse var utilbørlig i henhold til vedtatte regler for god forretningsskikk, men understreket at firmaet selv ikke var part i saken, og at man bare hadde reagert som byrå-fagmann.

Utvalget tilskrev klageren 15. s.m. og gjorde oppmerksom på at Utvalget i henhold til de regler som gjelder for dets saksbehandling ikke tar saker opp på eget initiativ. På grunnlag herav har så klageren i brev av 19.5 d.å. inngitt formell klage mot innklagede.

Angjeldende annonse som sto innrykket i Morgenavisen i Bergen 4.5 1972 er en annonse for herreklær hvor det er avbildet to herrer iført dagligantrekk med prisangivelser. Over annonsen står det «Personality — stil og eleganse — Moter for den voksne herre» med varemerke «Tro-Ko-Fa». Nederst står innklagedes firmanavn og «Klær for menn». Ved siden av de to herrer som er avbildet stående, sitter en naken kvinne.

Klageren understreker at han føler seg forpliktet til å gå til denne anmeldelse, fordi en unnlattelse vil være å akseptere en fri anvendelse av sex i annonse-

produksjon og formidling. Annonseren har — hevder klageren — anvendt en naken, kvinnelig modell i en annonse som reklamerer for herreklær. Klageren mener å kunne slå fast at dette innslag er umotivert og bare tjener som blikkfang av sensasjonell karakter.

Fordi annonsen henvender seg eksklusivt til menn, er innslaget en spekulasjon i sex, hvilket klageren finner å være i strid med de vedtatte regler.

Det forhold at Morgenavisen har innrykket annonsen uten reservasjon, er en bekreftelse på at det råder uklarhet om tilbørligheten herav også på mediasiden. Klageren mener imidlertid å kjenne til at avisene til stadighet avviser utilbørlige annonser, og han mener også at angjeldende annonse ville blitt stoppet i en rekke norske aviser.

Det forhold at en avis lar annonsen passere, fratar ikke annonsør, produsent og formidler ansvaret for annonsens utforming.

Innklagede har kort bekreftet overfor Utvalget at annonsen sto innrykket i Morgenavisen 4.5 1972, men kan vanskelig forstå at denne annonsen kan betraktes som utilbørlig, slik klageren gir uttrykk for.

Innklagede understreker også at Morgenavisen heller ikke har avvist annonsen. Utover dette har innklagede ikke kommentert klagen.

Utvalget skal bemerke:

Utvalget finner som utgangspunkt grunn til å fremheve at dets mandat er knyttet til anvendelsen av Lov om utilbørlig konkurranse. De etiske regler Utvalget er henvist til å vurdere, må også knyttes til konkurranserettslige konflikter. Det er ikke Utvalgets oppgave å vurdere saker ut fra andre etiske regler, eller fra moralsk eller estetiske synspunkter som ikke har tilknytning til konkurranseproblemer.

Etter Utvalgets vurdering må man i reklamen kunne spille på forholdet mellom kjønnene. Det gjelder også reklame for herreklær. Et annet syn vil stemme dårlig med den foreliggende, meget utbredte praksis. Utvalget kan derfor ikke følge klageren i hans prinsipielle utgangspunkt.

Ser man på den konkret foreliggende annonse har den etter Utvalgets syn ikke noen side mot konkurrentene. Den hverken utnytter eller berører konkurransevnen. Heller ikke kan Utvalget se at den påvirker publikum med noe uriktig inntrykk av den averterte vare eller på annen måte påvirker publikums varevalg. Kvinnefiguren er som klageren selv sier et blikkfang.

Men vurdert under denne synsvinkel kan det innenfor Utvalgets mandat bare bli tale om å ta avstand fra annonsen, hvis den kan karakteriseres som usømmelig eller anstøtelig. Disse betegnelser dekker imidlertid over ganske rommelige normer, og Utvalget kan ikke finne at annonsen — slik den er utformet — kan rammes av disse karakteristikker.

Utvalget finner derfor ikke grunnlag for å kritisere annonsen ut fra hva god forretningsskikk i konkurransen tilsier. At annonsen kan gi anledning til forskjellige vurderinger ut fra andre synsvinkler, og at det også kan spørres om den er god reklame, ligger i dagen. Men Utvalget har intet mandat til å foreta slike vurderinger og er heller ikke sammensatt med en slik oppgave for øye.

Uttalelsen er enstemmig.

Et oljeselskaps bruk av Olympiadeplakater i forbindelse med sommerolympiaden. Spørsmålet om ulovlig tilgift ble besvart benektende. Forholdet ble vurdert som utilbørlig og i strid med god forretningsskikk. Dissens. (11.9.1972)

Sak nr. 22/1972:

Klager: Aksjon for sann reklame v/Olav M. Benestad.

Innklaget: Norsk Texaco Oil A/S, Oslo.

Prosessfullmektig: Advokat Torvald C. Løchen.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 13.6.1972.

Klagens gjenstand er en annonse i Arbeiderbladet 6.6.1972 hvor det bl.a. er avbildet 12 plakater fra tidligere sommerolympiader. Teksten lyder:

«DE ORIGINALE OLYMPIA-PLAKATENE GRATIS HOS TEXACO: Det har lyktes Texaco å få enretten til trykkene av de originale, offisielle plakater fra alle sommerolympiader fra Stockholm 1912 til og med Mexico-olympiaden 1968. Alt i alt 12 enestående plakater av høy samleverdi, trykt i sine originalfarger. Plakatene deles ut gratis til alle som har førerkort.

Få tak i Texaco's stemplingkort. Ta med kortet når De besøker en Texaco-stasjon. For hvert besøk får De et stempel på kortet. Ved 4. stasjonsbesøk får De seks plakater. (Plakatene er i format 25×35 cm.) OBS! Opplaget er begrenset!

Pass på at De får hele serien!

Utdelingen er ikke betinget av kjøp.

Kjør inn til Texaco i dag.»

Saken er bragt inn for å få en uttalelse om:

1. annonsekampanjen er i strid med Konkurranselovens § 8,
2. den er i strid med Konkurranselovens § 1 eller om
3. den er i strid med god forretningsskikk.

Klageren ser denne annonsekampanje — i likhet med annonsekampanjen i sak nr. 3/1972: Aksjon for sann reklame — Norsk Texaco Oil A/S — som et lokkemiddel for barn og ungdom, altså for personer uten førerkort. Tanken — mener innklagede — er gjennom barna å påvirke foreldrene for eventuelt å frembringe en forandring i innkjøpssted for bensin m.v.

Klageren mener at det må legges til grunn at det store flertall av de forbrukere man ønsker å komme i kontakt med, vil kvie seg for å kjøre inn på en bensinstasjon for bare å få reklame-materiell uten samtidig å foreta innkjøp på stasjonen. Tiltaket er etter klagers mening i strid med tilgiftsforbudet og etter hans vurdering er det en nødvendig konsekvens av Utvalgets uttalelser i sak nr. 25/1971: Aksjon for sann reklame — K-kjøpmennenes lotteri- og servicekontor og den før nevnte sak nr. 3/1972 at også dette tilfelle må representere et tilbud om ulovlig tilgift.

Dersom Utvalget skulle finne at tilbudet ikke innebærer brudd på en streng bokstavfortolkning av § 8, så mener klageren at § 1 må komme til anvendelse. Han viser til at § 1 nettopp fanger opp tiltak som er i strid med Konkurranselovens ånd, men som av noen grunn unngår å komme i konflikt med dens øvrige paragrafer.

Innklagede bemerker at gratisutdeling i markedsføringen har vært benyttet i en rekke år uten noen reaksjon eller vurdering av tiltakene fra autoritativt

hold. Ved Næringslivets Konkurransesutvalgs uttalelse av 4.5.1972 i sak nr. 3/1972, fikk man for første gang på mange år en vurdering av prinsipiell natur. Det syn som Utvalget har hevdet, finner innklagede å være betydelig strengere enn det som hittil har vært håndhevet, og det betinger en vesentlig innstramning av reglene.

Innklagede var innstilt på positivt å vurdere de anvisninger Konkurransesutvalget ga. Utvalgets uttalelse kom partene i hende 5.6.1972, og det var da ikke mulig å vurdere uttalelsen i relasjon til kampanjen for sommeren 1972, hvis første annonse sto i dagspressen 6.6. Annonsen var trykt lang tid i forveien som tapetan- nnonse, og forlengst levert avisene på løpende papir- ruller. Slik annonsering må avtales mange uker i for- veien da det er en vanskelig annonseform for avisene å innpasse. Annonsen ble gjentatt 15.8.1972, og også denne annonse ble avtalt lang tid i forveien.

Innklagede nevner disse forhold for at man ikke skal tro at Texaco's nye annonsering er skjedd uten hensyn til hva Næringslivets Konkurransesutvalg måtte mene. Det var imidlertid umulig å studere Utvalgets anvisninger i relasjon til den løpende kampanje.

Innklagede peker på at sommerkampanjen 1972 mangler vesentlige trekk som Utvalget har funnet uheldig i sin uttalelse i sak nr. 3/1972:

- a. Tilbudet i forrige sak rettet seg til alle som benyttet seg av en Texaco-tjeneste.

I annonseringen for plakatutdelingen sommeren 1972 finnes ikke noen oppfordring til å benytte seg av tjenester. I annonsene er det gjort helt klart at utdelingen av plakater er gratis og uten kjøpetvang av noen art.

- b. Utvalget så tiltaket i forrige sak som et lokke- middel lagt an for barn.

Ingen av plakater har spesiell adresse til barn (i vinterkampanjen var en av plakater av særlig interesse for barn, nemlig plakaten med Pippi Langstrømpe). Den løpende plakatutdeling har først og fremst apell til idrettsinteresserte voksne og sportsinteressert ungdom.

Begrensningen til personer med førerkort er gjort fordi man ønsket å sette en lett kontrollerbar grense nedad. — Barn har lett for å forsyne seg ubegrenset ved gratisutdelinger. — Grensen går altså ved 16 år.

- c. Utvalget mente at det på ingen måte var kommet klart frem i det påklagede reklamekort i forrige sak at man kunne komme i besittelse av reklame- materiellet uten å gå til innkjøp på bensin- stasjonene.

Dette er gjort helt klart i sommerens kampanje. Innklagede understreker at plakatutdelingen klart og tydelig skjer uten noen form for kjøpetvang hvilket er klart sagt også i teksten på stemplingskortene.

Utdelingen kan følgelig ikke være i strid med Konkurranselovens § 8. Heller ikke mener innklagede å kunne se etiske innvendinger som gjør at den må forkastes i relasjon til Konkurranselovens § 1 eller reglene for god forretningsskikk.

Innklagede fremhever at reglene for god forretningsskikk har i vesentlig grad et internasjonalt preg. Dels er de basert på alment aksepterte moralske standarder, dels på internasjonalt samarbeide f.eks. i Det Internasjonale Handelskammers Grunnregler for

Reklamepraksis. — Texaco's reklamekampanje foregår samtidig i en rekke land, og det er bare i Norge at disse plakatene kan fås uten kjøp av bensin. (Kampanjen går ikke i Sverige.)

Innklagedes påstand er at plakatutdelingen ved Norsk Texaco Oil A/S sommeren 1972 hverken er i strid med Konkurranselovens §§ 1 og 8 eller med reglene for god forretningsskikk.

Utvalget skal bemerke:

Klagen gjelder annonse i Arbeiderbladet 6.6.1972 hvor innklagede annonserer Olympiadeplakater for gratis utdeling på Texaco-stasjoner. Betingelsene for å få Olympiadeplakater er at man henter stemplingskort på en Texaco bensinstasjon. Stemplingskortene påføres et stempel ved hvert stasjonsbesøk, og 4 stempler gir rett til 6 plakater. 8 bensinstasjonsbesøk gir rett til alle 12 Olympiadeplakater. I annonsen og på stemplingskortene er det uttrykkelig opplyst at utdelingen ikke er betinget av kjøp.

Etter Konkurranselovens § 8 foreligger tilgift når det ydes noe under forutsetning av et kjøp. I motsetning til sak nr. 3/1972 foreligger det nå ikke noen forutsetninger om et kjøp. Dette er det uttrykkelig og tilstrekkelig tydelig sagt fra om i annonsen. Utvalget er derfor enstemmig kommet til at forholdet ikke rammes av tilgiftsforbudet i § 8 i Lov om utilbørlig konkurranse.

Klageren har som spørsmål nr. 2 bedt om en uttalelse på om annonsekampanjen er i strid med § 1.

Utvalgets flertall, Mellbye, Blom, Broch, Espelid, Malm, Martens, Torp og Ås, peker på at utdelingen forutsetter at publikum må inn på 4 eller 8 av innklagedes bensinstasjoner for å få plakater. Ved besøkene på stasjonene må man be om at betjeningen stempler kortene. Publikum bringes m.a.o. inn i en situasjon som i alle ytre trekk bærer preg av en vanlig situasjon for en ordinær kunde. Man må dessuten legitimere at man har fører-kort, hvilket i de fleste tilfelle praktisk vil skje ved at man ankommer i eller på et motor-kjøretøy. Dette understreker at den besøkende i og for seg er bensinstasjonskunde. I denne situasjon må man så bry stasjonsbetjeningen for å oppnå en gave. Denne situasjonen må den som vil oppnå å få gaven, sette seg i 4 eller 8 ganger. Utvalgets flertall er kommet til at kampanjen på denne måte setter kunder som ønsker plakatene under et psykologisk kjøppress som overstiger det tillatelige. Det konkurreres ikke lenger med kvalitet, service eller pris, men med påvirkningsmiddel som ikke har noe med innklagedes ydelse å gjøre. Dette middel har en slik karakter at man finner at den påklagede kampanje er i strid med Konkurranselovens § 1.

Utvalgets mindretall, Fodstad, finner ikke forholdet mer klanderverdig enn en rekke andre ting som forekommer i detaljhandelen og er kommet til at kampanjen ikke er i strid med § 1.

Klagen gjaldt spørsmålet om berettigelsen av uttrykket «de laveste prisene» i en annonse. Innklagede hadde overhodet ikke forsøkt å føre bevis for riktigheten i annonseutsagnet. På det grunnlag kom Utvalget til at annonsen måtte rammes av generalklausulen i Konkurranselovens § 1. (11.9.1972)

Sak nr. 23/1972:

Klager: Aksjon for sann reklame v/Frank Johan Gudevold.

Innklaget: Aktuell elektriske og møbler a.s., Oslo.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 29/6 1972.

Klagens gjenstand er en annonse i Aftenposten 22/6 1972 hvor det på iøynefallende måte står at «de laveste prisene har Aktuell». Dette er gjentatt som en kontinuerlig tekst i en ramme rundt annonsen. Som bilag til klagen følger kopi av et intervju med direktør Bryhn, Aktuell, innrykket i «Næringsrevyen», nr. 38/1971 s. 717 hvor det blant annet heter:

«Vi er ikke billige. Ikke billigere enn andre forretninger. Noen ganger ligger vi til og med over. I innkjøringsperioden lå vi nok noe under, men nå opererer vi med de samme priser som de fleste andre forhandlere.»

— — —
«Det er min fulle og faste overbevisning at det ikke er prisen som stadig gir oss større og større del av markedet.»

Klageren mener at den siterte påstand hentet fra intervjuet med direktør Bryhn, står i sterk kontrast til den siterte annonse i Aftenposten 22/6. Klageren antar derfor at annonsen inneholder «noget uriktig eller villedende» og følgelig rammes av Konkurranselovens § 2 samt at den også strider mot samme lovs § 1 og prinsippene for god forretningsskikk.

Innklagede opplyser at intervjuet med «Næringsrevyen» ikke var gjengitt riktig, og at det som er galt, er dementert i et intervju i «Arbeiderbladet».

Ellers mener innklagede at hans måte å annonsere på ikke skiller seg ut fra den annonseringsform som firmaets konkurrenter benytter. Det er vedlagt kopier av endel annonser som bevis for dette.

Klageren godtar innklagedes påstand om at direktør Bryhn er feil referert i «Næringsrevyen». Ifølge dementiet skal meningen være: «Jeg mener ganske enkelt at det vil være mulig for enkelte varers vedkommende å finne forhandlere som er rimeligere — f.eks. den som har forskjøpt seg og vil bli kvitt varen hurtig.» Det gjenstår da etter klagerens syn å få besvart spørsmålet om annonsen — etter sitt eget utsagn — har dekning i realiteter.

Utvalget skal bemerke:

Det spørsmål som foreligger til avgjørelse av Utvalget er om innklagedes annonsering har dekning i de reelle forhold, med andre ord, om det er riktig at «de laveste prisene har Aktuell».

Det kan ikke gis et generelt svar på i hvilke tilfelle slik superlativ-reklame skal tas alvorlig. Avgjørende må være om man etter en totalvurdering av vedkommende annonse kan si med rimelig sikkerhet at omsetningslivet vil redusere superlativutsagnet ned til det reelt riktige. Utvalget er i nærværende sak blitt stående ved at ovennevnte uttalelse i annonsene har et så konkret innhold at i alle fall betydelige publikumsgrupper vil oppfatte den slik at ingen annen forretning av denne art og i denne bransje opererer med lavere prisnivå. Utvalget mener derfor at forutsetningen for å kunne avvertere på denne måte må

være at innklagede er istand til å føre bevis for at utsagnet i hovedsak er riktig etter sin ordlyd. Innklagede har ikke forsøkt å føre slikt bevis. Utvalget er

derfor kommet til at annonsen rammes av Konkurranselovens § 1.

Uttalelsen er enstemmig.

I behandlingen av nedenstående saker på møtet 9.10.1972 deltok: direktør Baldersheim, generalkonsul Bjercke, husmor, fru Broch, direktør Espelid, disponent Lyngstad, direktør Malm, h.r.dommer Mellbye, disponent Østbøll og universitetslektor, fru As.

Innklagede hadde tidligere kjøpt en legering fra klageren, men hadde selv tatt opp produksjonen av den. Utvalget konstaterte at der forelå en rekke uklare forhold i relasjonene mellom sakens parter. Utvalget anså saken ut fra sin faktiske karakter uegnet for behandling i Utvalget, hvorfor den ble avvist. (9.10.1972)

Sak nr. 20/1972:

Klager: Vestlandske Metall-Verk A/S, Bergen.

Prosessfullmektig: Advokat Nils Glatved, Bergen.

Innklaget: Hamjern A/S, Hamar og Sverre Munck A/S, Bergen.

Prosessfullmektig: Advokat Torvald C. Løchen, Oslo.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 12.6.1972, og gjelder spørsmål om innklagede har opptrådt utilbørlig ved å innta i sin tjeneste to tidligere ansatte ved klagerens bedrift og på den basis oppta produksjon av et lagermetall som innklagede tidligere hadde kjøpt fra klageren.

Klageren gjør gjeldende at han siden midten av 50-årene har drevet et spesialstøperi for fremstilling av gods av en såkalt «hvit bronse» på sink-aluminium-kobberbasis, markedsført under navnet «Vingtor Spesial». Enhver støperiautoritet vil kunne bekrefte at det å fremstille en helt ny legering og å finne praktiske anvendelsesformer for denne er et særdeles vanskelig, tidkrevende og kostbart arbeide. Klageren lyktes imidlertid så godt i dette at en bedrift i verdensklasse, Vereinigte Osterreichische Eisen- und Stahlwerke — VOEST — fant det formålstjenlig å ta initiativet til inngåelse av en samarbeidsavtale på området. Denne avtale inneholder bl.a. bestemmelser om lisensproduksjon, om samarbeide i forskning og utvikling, om beskyttelse av de produksjonsmessige underlag, og herunder om taushetsplikt for de ansatte hos klageren som hadde befatning med produktet.

Man satte igang forsøk med anvendelse av «Vingtor Spesial» i wireføringer. I den forbindelse tok klageren kontakt med firmaet Sverre Munck. Man ble i begynnelsen avvist hos Munck, men etter lengre tids arbeide lyktes det å føre fullgyldig bevis for produktets ypperlige egenskaper på dette anvendelsesområdet, med det resultat at Munck etterhvert ble klagerens største enkeltkunde.

Ut på høstparten 1969 ble forbindelsen med Munck plutselig brutt. Klageren fikk under hånden vite at Munck hadde tatt opp produksjon av wireføringer i «Vingtor Spesial» ved sin bedrift Hamjern A/S. Denne bedrift hadde da tidligere i 1969 ansatt to av klagerens tekniske funksjonærer: ingeniør Einar Flood og støp-

erimester Birger Ramberg. Begge hadde underskrevet taushetserklæring som tok sikte på å ivareta såvel klagerens som VOEST's interesser. Erklæringen er oversendt med klagen.

Straks klageren ble kjent med dette forhold tok han saken opp med ledelsen i Munck-konsernet. Klageren fikk ikke noen fyldestgjørende reaksjon på denne henvendelse, og så er heller ikke skjedd ved senere henvendelser.

Klageren påberoper seg ikke patentrettslig beskyttelse, og det påstås heller ikke at ikke også et annet støperi som på fritt grunnlag hadde gitt seg i kast med oppgaven, ville ha kunnet løse de støperitekniske problemer ut fra den alminnelige erfaring som støperivirksomhet generelt gir. Ei heller påstås det at bedriften — etter eventuelt å ha løst de støperi-tekniske problemer, ikke kunne greid å løse de idémessige og brukstekniske problemer i forbindelse med den spesielle anvendelsesform.

Klageren mener imidlertid at det var lite sannsynlig at Munck ville gått igang med noen slik oppgave. Det henvises her både til det forhold at bedriften sto så fjernt fra tanken på wireføringer i en slik legering at det krevet en intens og langvarig bearbeidelse fra klagerens side før han fikk overtalt Munck til å forsøke produktet, og videre til det forhold at en slik spesiell produksjon ville ligge vesentlig mindre naturlig tilrette for et støperi av Hamjern's type enn for et spesialstøperi som klagerens. For det annet ville det ha forutsatt en meget betydelig satsing på utviklingsarbeidet. I denne forbindelse vil selvsagt det spørsmål melde seg om det etter et rasjonelt forretningsmessig syn er begrunnet å gå til en slik betydelig investering i tid og penger, når man kan skaffe seg produktet hos eksisterende produsent og på rimelige vilkår.

Men dette slipper man jo unna, hvis man går på en direkte utnyttelse av den ekspertise som er utviklet hos ens forretningsforbindelse. Og det er denne uberegtigede utnyttelse av know-how som klageren i første rekke bygger sin klage på.

Klageren henviser også til at saken har en side som vender mot utenlandsk bedrifts industrisamarbeide med norsk bedrift, og hensynet i denne sammenheng til beskyttelse av den utenlandske bedrifts know-how.

Både av hensyn til seg selv og til VOEST må klageren ta hensyn til muligheten av at innklagede utvider sin virksomhet hva angår virksomheten innenfor rammen av det opprettede «Vingtor Spesial»-støperi. Innklagede anfører riktignok i sitt tilsvarende svar at «Det lagermetall som fremstilles her benyttes ved wirestyringer for Munck taljer og selges ikke til andre». Men hva som vil skje i fremtiden vet man intet om.

I tilsvaret blir det ikke nevnt noe om hvorledes ansettelsen av Flood kom istand, mens der er anført at Birger Ramberg hadde reflektert på en annonse fra Hamjern, og klageren henstiller til innklagede å fremlegge annonsen.

Når det i tilsvaret heter at «Man (Flood og Ramberg) ikke kjente til mer enn enhver annen arbeider ved Vestlandske Metall-Verk visste eller kunne skaffe rede på, og disse ble ikke avkrevet noen spesiell taushets-erklæring», bemerker klageren at første setning er usann og annen setning ikke treffende. For sitt eget vedkommende har klageren ansett seg sikret ved taushetsparagrafen i bedriftens arbeidsreglement og ved gjeldende rettsregler. Hensynet til samarbeidet med VOEST foranlediget den spesielle taushetserklæring som både Flood og Ramberg har underskrevet. Ifølge disse taushetserklæringer har underskriverne en helt generell forpliktelse til å holde hemmelig alle bilag og alle kunnskaper som de får kjennskap til på grunn av samarbeidet med VOEST og forøvrig i bedriften.

Klageren understreker at det er fra klagerens fremstilling av VINGTOR Spesial at Birger Ramberg har sin støperimessige bakgrunn. Hans kunnskaper er høyst spesialisert på disse felter, men de er på den annen side også begrenset til denne form for spesialstøping, og det er vanskelig å forstå at han f.eks. skulle ha kvalifikasjoner som støperiformann i et jernstøperi som driver tradisjonell støping i sand.

Einar Flood hadde full adgang til informasjonen fra VOEST hvorfra man bl.a. fikk en detaljert beskrivelse av oppbyggingen av et ALZEN-støperi (= Vingtor Spesial).

Benektelsen av at «de har utnyttet noen slik spesialinnsikt ved Hamjern» må falle på sin absurditet, mener klageren. Det må ganske enkelt være utenkelig at en person som har lært en spesialitet et sted skal kunne abstrahere og se bort fra denne spesielle viten, og i stedet forsøke å skaffe seg et nytt og avvikende kunnskapsgrunnlag, som så ville måtte prøves i praksis. Og om det hadde kunnet tenkes, ville det formodentlig måtte representere et kontraktsbrudd i forhold til den nye arbeidsgiver.

Når det anføres i tilsvaret fra innklagede at «tilsvarende produkter fremstilles også av andre leverandører på markedet», uten at dette er nærmere spesifisert, må klageren derfor formode at det siktes til produkter og leverandører fra den internasjonale gruppen som klageren samarbeider med.

Når innklagede har lagt ved en del av en brosjyre fra firmaet Foseco Ltd. må ikke dette betraktes som en uttømmende produksjonsveiledning. Den viser nemlig klart at den er basert på en forutsetning om at selve metallet må bestilles fra eneproduzenten i Storbritannia, Hill Alzen Limited, den derværende lisensinnehaver fra VOEST.

Det spørsmål som forelegges for Næringslivets Konkurransutvalg i denne sak er:

Er den opptreden som innklagede har utvist, og som er beskrevet i fremstilling, tilbørlig etter god forretningsskikk?

Innklagede gjør gjeldende at det er riktig at Einar Flood ble ansatt i september 1968 som servicesjef i forbindelse med traktorer og gravemaskiner. Det kan derfor sees helt bort fra Flood som kilde for mulig know-how ved lagermetallproduksjonen.

Birger Ramberg ble ansatt i august 1969 etter at

han hadde reflektert på annonse fra Hamjern. Han er støperiformann og arbeider herunder også med wireføring der det omhandlede lagermetall brukes.

Det er også riktig at man i 1969 gikk over til å fremstille dette spesielle lagermetall ved konsernets bedrift på Hamar, Hamjern. Det lagermetall som fremstilles her benyttes ved wirestyringer for Munck Taljer og selges ikke til andre.

Man kjenner til at VOEST ihvertfall har 2 patenter vedrørende lagermetaller (norske patenter nr. 101498 og 112864): Disse patenter gjelder kort og populært visse tilsetninger av andre metaller til det alminnelig kjente å fremstille lagermetaller av aluminium-sink-kopper-legering. Hvis det er så at utnyttelsen av disse patenter inngår i klagerens «Vingtor Spesial», må det allerede av den grunn konstateres at det ikke dreier seg om det samme produkt. Tilsvarende produkter fremstilles også av andre leverandører på markedet.

Om innklagedes produksjon kan opplyses at produktet er utviklet uten utnyttelse av know-how som er spesiell for noen annen bedrift. Sammensetningen og prinsippene er alment kjente. Ingen av de impliserte arbeidere og funksjonærer benytter annet enn vanlig innsikt og erfaring ved støperi-virksomhet, og noe mer enn det trenges forsåvidt ikke ved fremstillingen på Hamjern.

Det er klart at Hamjern har plikt til å respektere andres driftshemmeligheter og mulig beskyttet know-how som disses tidligere funksjonærer måtte sitte inne med. En blott og bar redegjørelse for hva klageren har nedlagt i sitt produkt av know-how, er ikke tilstrekkelig til å påvise 1) at dette er know-how av den art at den er vernet og 2) at Hamjern har opptrådt utilbørlig.

Herrene Ramberg og Flood har stillet seg skeptiske til om det forelå noe spesiell know-how for klageren vedrørende Vingtor Spesial, og i alle fall benekter de at de har utnyttet noen slik spesialinnsikt ved Hamjern. Man kjente heller ikke til mer enn enhver annen arbeider ved Vestlandske Metall-Verks støperi visste eller kunne skaffe seg rede på. Selve produksjonen og sammensetningen av produktet er kjent, f.eks. fra en brosjyre utgitt i 1958 av Foseco Limited, som er leverandør av visse hjelpestoffer som kan nyttes ved fremstillingen.

Saken gjelder i korthet produksjonen av en vare som ikke er patentbeskyttet. Varens sammensetning er kjent. Heller ikke den fremgangsmåte som Hamjern benytter, krenker noen patenterte rettigheter. Avgjørelsen av en tvist som denne måtte i tilfelle baseres på et inngående teknisk studium av know-how, hvorvidt denne er spesiell for klagerens bedrift og betyr noe ut over hva en fagmann naturlig måtte komme frem til uten spesielle anstrengelser, og endelig hvorvidt en slik spesiell know-how, om den finnes, har vært utnyttet av Hamjern.

Innklagede anfører videre at det alltid har vært et ønske i Munck-gruppen å produsere mest mulig selv. Som en følge av dette, har man også tatt opp produksjon av lagermetall. Det må understrekes at Hamjern ikke driver noe «Vingtor Spesial»-støperi. Man støper kort og godt en legering som i sine hovedbestanddeler tilsvarer den vare som Vestlandske Metall-Verk tidligere leverte. Hamjerns produkt kalles MH69.

Sammensetningen og prinsippene for fremstillingen

og anvendelsen er alment kjent. Han viser til brosjyren fra Foseco av sept. 1958, originalen er oversendt Utvalget. Det er vanskelig for innklagede å forstå hvilken spesiell know-how klageren er i besittelse av utover dette, og som kan kreves respektert. Innklagede kjenner ikke til innholdet av lisensavtalen med VOEST, men det er nærliggende å anta at den bl.a. gjelder fremstillingen av den patenterte legering, hvorav det fremgår at legeringen i og for seg er kjent og at patentene gjelder visse tilsetninger (forurensninger) med andre metaller. Hamjern benytter mest mulig ren vare.

Forholdet med Ramberg var slik at Ramberg ofte i kraft av sin ordinære, faglige bakgrunn var den som til dels hadde bedre innsikt enn de andre, og som så den konkrete løsning på endel problemer under sitt arbeide ved klagerens bedrift. Riktignok har Ramberg fått erfaring i behandling av denne spesielle legering, men det kunne han fått hvor som helst legeringen måtte bli brukt. Ifølge Fosecos brosjyre kan legeringen kjøpes hos alle lisenstagerne.

Angående Flood kan bare gjentas at han ikke har hatt noe som helst med fremstillingen av lagermetall på Hamjern å gjøre. Han visste ikke engang at Ramberg var ansatt ved Hamjern, før de tilfeldigvis traff hverandre på bedriftsområdet. I den utstrekning Flood var gjort kjent med fremstillingsprosessen ved klagerens bedrift, var dette skjedd i salgøyemed.

Når klageren har bebreidet innklagede at man ansatte Ramberg, må det understrekes at forholdene i Norge ikke er større enn at man nødvendigvis av og til får folk som har vært ansatt ved konkurrerende bedrift. Det er nødt til å være slik. Men det presiseres at hverken Hamjern eller andre i Munckgruppen har gjort noe som helst aktivt for å sikre seg Ramberg.

I nærværende sak er det ikke påvist hvilken viten som er spesiell for Vestlandske Metall-Verk og som går ut over en vanlig fagmanns tilgjengelige viten og erfaring. Heller ikke er konkret påvist at Hamjern har tilegnet seg en slik viten og i såfall med tarvelige midler. Det eneste som er påvist, er at Hamjern produserer et lagermetall tilsvarende det klageren tilbyr, men fremstilt etter alment tilgjengelige metoder. En generell påstand fra klagerens side kan ikke aksepteres som begrunnelse for at Hamjern ikke skal ansette personale med innsikt i metoden fordi disse tidligere tilfeldigvis har arbeidet for Vestlandske Metall-Verk. Hamjern har ikke forutsatt eller basert sin produksjon på at nettopp disse personer skulle forestå produksjonen.

Innklagede mener at klagerens spørsmål må besvares med ja.

Utvalget skal bemerke:

Det er på det rene at ingeniør Flood og støperimester Ramberg ut fra sitt tidligere ansettelsesforhold var pålagt en taushetsforpliktelse. Det er imidlertid omstridt hvorvidt innklagedes produkt er utviklet med eller uten utnyttelse av den know-how som måtte være spesiell for klageren. Det er videre omstridt hvilken kjennskap Flood og Ramberg hadde til denne spesielle know-how.

Endelig er det omstridt om det produkt som innklagede nå produserer i tilfelle er resultatet av et brudd på den taushetsforpliktelse som de to ansatte hadde fra sitt tidligere arbeidsforhold.

Det er videre omstridt i hvilken utstrekning inn-

klagede kunne skaffe seg know-how på annen måte. Av betydning vil det videre være når innklagede gikk igang med sin produksjon, hvorvidt det skjedde før eller etter ansettelse av de to tidligere funksjonærer hos klageren.

Avgjørelsen av en tvist som den foreliggende vil måtte baseres på en inngående teknisk vurdering av klagerens know-how-positjon, hvorvidt den er spesiell for klageren, og hvorvidt den etter forholdene i 1969 betyr noe utover hva en fagmann da naturlig måtte kunne komme frem til uten spesielle anstrengelser, og endelig hvorvidt denne spesielle know-how må ha vært benyttet av innklagede.

Avgjørelsen forutsetter således en inngående vurdering såvel av produksjonstekniske som bedriftsøkonomiske forhold av en karakter som Utvalget etter sin arbeidsmåte ikke er egnet til å ta standpunkt til. En bedømmelse av sakens faktiske sider, må forutsette, en omfattende bevisførsel med parts- og vitneforklaring i betydelig omfang og antagelig med bistand av sakkyndige. En bevisførsel av den karakter som her er nødvendig, vil som regel bare kunne skje forsvarlig gjennom vanlig rettergang med rettslig ansvar for de avgitte forklaringer.

Utvalget er derfor kommet til at saken etter sin faktiske karakter ansees uegnet til behandling for Utvalget.

Klagen blir å avvise.

Klagens gjenstand var en annonse for en søppelforbrenner. Utvalget fant annonsen slik den fremsto, som misvisende og villedende, mens det karakteriserte en brosjyre som stridende mot god forretningsskikk. (9.10.1972)

Sak nr. 25/1972:

Klager: A/S Continental Oljecompani, Oslo.

Innklaget: City Vare Import A/S, Oslo.

Saken er brakt inn for Utvalget med klage av 9.8. 1972. Klagens gjenstand er en annonse hvor innklagede annonserer for sitt forbrenningslokk «Toppen» på bl.a. følgende måte: «En meget effektiv søppelforbrenner for kun kr. 96,-.» Dessuten påklages teksten i en brosjyre hvor det bl.a. står at «Toppen» forbrenningslokk kombinert med et tomt oljefat er «markedets beste og mest effektive søppelforbrenner, som har kostet Dem en bagatell.»

Klageren opplyser at han markedsfører Askepott Søppelforbrennere. Han mener at teksten i City Vare Import's annonse er en direkte villedende opplysning, idet det bare er et løst lokk det dreier seg om. Videre mener klageren at innklagede ikke har dekning for sin påstand i brosjyret teksten og at denne bare er egnet til å villed og føre eventuelle kjøpere bak lyset.

Klageren har tatt saken opp med innklagede i brev av 3.7. d.å. men har ikke mottatt noen reaksjon.

Klageren ber besvart om ikke denne form for annonsering og den siterte brosjyret tekst er i strid med Konkurranselovens § 2 og mot de normer for god forretningsskikk og lojal konkurranse som er alminnelig anerkjent i næringslivet.

Innklagede har ikke reagert på henvendelser fra Næringslivets Konkurransutvalg om klagen. Senest ved rekommendert brev av 15.9. er innklagede gjort oppmerksom på at Utvalget anser seg berettiget til

å prøve saken basert på det faktum som er fremlagt av klageren.

Utvalget skal bemerke.

Klagen gjelder både annonsen og brosjyren.

I annonsen for Toppen forbrenningslokk anføres «En meget effektiv søppelforbrenner for kun kr. 96,-.» Man får av annonsen det inntrykk at man kan få en søppelforbrenner for kun kr. 96,-. Det som ikke fremgår av annonsen er at man i tillegg til lokket må skaffe seg et tomt oljefat. I mange situasjoner vil et oljefat dessuten måtte skjæres av for i det hele å kunne brukes som forbrenningssovn. Muligens skal man også sørge for huller i oljefatet av hensyn til trekken. Av brosjyren fremgår også at man må sørge for sand i bunnen for at oljefatet skal stå på plass.

Det burde på en helt annen måte klart ha fremgått av annonsen at den gjelder kun et forbrenningslokk. Det er således misvisende og villedende for forbrukeren når man blir gitt det inntrykk at man kan skaffe seg en meget effektiv søppelforbrenner for kun kr. 96,-. Det skal vesentlige ting i tillegg som annonsen fortier.

Utvalget finner annonsen villedende og stridende mot Konkurranselovens § 2.

Utvalget finner brosjyren mindre betenkelig. Den har overskriften «like enkelt som å tenne på et stearinlys». Det gis der opplysning om at man får kjøpt et tomt oljefat billig. Videre anføres at man får Toppen forbrenningslokk billig fra leverandør i jernvare- eller bygningsartikler, og endelig anføres at man da har markedets beste og mest effektive søppelforbrenner som skal ha kostet kjøperen en bagatell.

Det kjøpende publikum gis her et klart varsel om at forbrenningslokket ikke representerer den fullstendige forbrenningssovn. Det er intet opplyst om hva man eventuelt må gi for et oljefat. Det er videre intet oppgitt om hvilket arbeide som er forbundet med oljefatet for å gjøre det brukbart for formålet. For mange vil det å skaffe seg og transportere et oljefat frem til bruksstedet i seg selv representere en betydelig innsats.

Det er mulig at kr. 96,- for et forbrenningslokk er billig. Det er imidlertid ikke uten videre gitt at man ved den kombinasjon som anføres i brosjyren skaffer seg markedets beste og mest effektive søppelforbrenner, og at den skal ha kostet kjøperen en bagatell. I beste fall er det en nedvurdering av andre søppelforbrennere, og at de samlede omkostninger representerer en bagatell, må også sies å være en overdrivelse.

Utvalget anser brosjyrens formuleringer som stridende mot god forretningsskikk.

Uttalelsen er enstemmig.

Klagens gjenstand var noen plastringer som innklagede leverte som tilbehør til sine ruller husholdningspapir. Utvalget kom til at det innklagede gjorde ved å distribuere plastringene, var å sette seg selv i samme stilling som klagerens øvrige konkurrenter var i. Utvalget fant det påklagede forhold hverken utilbørlig eller stridende mot god forretningsskikk. (9.10.1972)

Sak nr. 26/1972:

Klager: A/S Pava, Lysaker.

Innklaget: MoDo Konsumentprodukter A/S, Moss.

Saken ble bragt inn for Utvalget ved klage av 10.8.1972.

Klagens gjenstand er noen plastringer som innklagede leverer som tilbehør til sine ruller med husholdningspapir. Når disse ringene hektes inn på de holdere som klageren har levert ut gratis i store mengder til bruk for sine husholdningsruller, blir disse holderne brukbare også for innklagedes husholdningspapir-ruller.

Klageren gjør gjeldende at markedet for husholdningsruller av papir i løpet av de siste 4—5 år har ekspandert kraftig og at disse ruller allerede er en av de største produkter innen papirsektoren. Dette har skjedd ved betydelige investeringer og markedstiltak fra industriens side. Som et sentralt ledd i markedsføringsiltakene har klageren gratis delt ut flere hundre tusen veggholdere til en verdi av nærmere en halv million kroner.

Klageren opplyser at hans firma idag har over 60 % markedsandel, og for Tørkerull alene over 50 %. Selvom klagerens konkurrenter i de siste to år også har utdelt gratis holdere, antar klageren at han står for over 90 % av de utdelte holdere, og at alle øvrige holdere adskiller seg fra hans.

Klagerens største konkurrent er idag MoDo Konsumentprodukter A/S. Innklagedes produkt er noe kortere enn klagerens. Derfor passer ikke klagerens veggholder for dette produkt. Av den grunn har innklagede satt igang en kampanje som går ut på gratis utdeling av plastringer i butikkene, slik at husmødrene lettvis kan endre holderen fra klageren slik at den passer for innklagedes produkt.

Ved innklagedes distribusjon av de nevnte ringer for påsetning på klagerens holdere, snylter MoDo Konsumentprodukter på den markedsinnsats som klageren har gjort. Klageren har i flere år aktivt opparbeidet markedet både gjennom ukepresse, dagspresse og salgsmateriell i butikkene. En av de vesentligste grunner for at markedet har vokst kraftig er imidlertid det faktum at veggholdere — som tidligere nevnt — er utdelt gratis til et beløp av nærmere en halv million kroner, mener klageren.

Klageren henviser til lov nr. 47 av 16. juni 1972 om Kontroll med markedsføring § 9.

Klageren hevder at når innklagede peker på at påsetning av ringene ikke gjør det mer vanskelig å anvende andre ruller, så tror klageren at dette argument ikke vil holde i praksis. Med disse ringene påsatt de av klageren gratis utdelte holdere, overfører innklagede den irritasjon som denne leverandør tydeligvis føler mot sitt produkt over på klagers og de øvrige leverandørers produkter med vanlig rullbredde.

Klageren ber Utvalget besvare følgende spørsmål:

1. Kan innklagedes opptreden i denne sak karakteriseres som utilbørlig etter god forretningsskikk? Dersom spørsmål 1 besvares med nei, ber innklagede Utvalget besvare:
2. Kan innklagedes opptreden i denne sak ansees som stridende mot god forretningsskikk?

Innklagede opplyser at de to største merker på markedet for husholdningsruller er Pavas Tørkerull og innklagedes Hvite Lam Hushold, og disse er ikke like i målene. A/S Pava markedsfører en lenger rull med smalere hylse, mens Hvite Lam er litt kortere og har større diameter i hylsen. Dette er i og for seg

beklagelig, men har sin årsak i forskjell i produksjonsanleggene, og en omlegging ville medføre utskiftning av kompliserte maskiner og store investeringer.

Om holdere på det norske marked anfører innklagede:

- a. A/S Pava har lenge distribuert gratis veggholdere som passer Pava Tørkeruller.
- b. MoDo Konsumentprodukter A/S har solgt og senere distribuert gratis veggholdere som er tilpasset Hvite Lam Hushold.
- c. MoDo Konsumentprodukter A/S har solgt og aktivt promovert bordholdere som passer alle ruller, også Pava Tørkerull. Veggholdere med øreprinsipp byr på tekniske problemer, idet det er meget vanskelig å tilpasse disse til ulike mål på ruller. Det at man har forskjellige veggholdere, tar ikke sikte på å stenge bruk av konkurrentenes ruller.

Publikum har sjelden plass til å montere mer enn én holder, eller finner det i alle fall meningsløst å montere flere holdere av forskjellige typer. Publikum ville vært best tjent med én holder som passet den rull man i øyeblikket hadde kjøpt, uansett hvilket merke.

Som følge av at den enkelte veggholder kun passer til en bestemt rulldimensjon, er det såvel blant konsumenter som kjøpmenn oppstått misnøye over disse systemer som ikke passer med hverandre. Publikum blir avhengig av hvilken holder man først har fått fatt i, hvilket kan være helt tilfeldig, og vil vanskelig kunne godtgjøre seg billigtilbud eller andre forhold som gjør at man kanskje ønsker å kjøpe en annen rull. For å rette på de vanskeligheter som er påført handel og konsumenter fra produsentenes side, har innklagede distribuert ringer for å gi konsumenter som har Pava holder, en mulighet til også å henge opp innklagedes rull når denne er kjøpt. Trolig er merkebevisstheten på dette marked fremdeles relativ lav, og når konkurransemidlene stort sett er aktiviteter i butikk, tilbud etc. vil rullene kjøpes om hverandre. Kjøper konsumenten Hvite Lam Hushold, og han har Pava veggholder, kan rullen ved hjelp av ringene henges opp. Kjøper han så Pava Tørkerull, tas ringene meget enkelt av.

Selvom klageren synes at det er sjenerende at man har muliggjort bruken av andre ruller på stativene, må hensynet til forbrukerne i dette tilfelle være det avgjørende. I forarbeidene til den nye loven om kontroll med markedsføring understreker Lønns- og prisdepartementet at forbrukerhensynet skal være et hovedhensyn. Dette er blitt tydeliggjort i lovteksten ved generalklausulen.

Intet alment hensyn tilsier at produsenten av et stativ for husholdningsformål skal ha monopol på å levere forbruksartikler til dette stativ.

Innklagede anfører videre et rent prinsipielt synspunkt. Levering av reservedeler og ekstrautstyr til industrielle gjenstander er alminnelig akseptert i industrielle samfunn, selvom det dreier seg om uselvstendige ytelser som forutsetter eksistensen av den gjenstand de er beregnet til. Aktuelle eksempler er reservedeler og tilleggsutstyr til biler, skrivemaskiner, symaskiner, landbruksmaskiner, div. tilleggsutstyr i hjemmene etc.

Innklagede hevder at denne sak ikke gjelder etterligning av noe produkt og mener derfor at klagerens

henvisning til § 9 i Loven om kontroll med markedsføring ikke er treffende.

Når folk kjøper innklagedes produkt, må det være tillatt å sette publikum i stand til å bruke denne på den holder de måtte ha. Det er prinsipielt galt om det faktum at man har montert en holder, dermed skulle reservere plassen utelukkende for de ruller som opprinnelig passer. A/S Pava er klar over at andre ruller på markedet også kan brukes på deres holder, og det er da forbausende at klageren irriterer seg over at også innklagedes produkt skal kunne brukes på holderen. Innklagede mener at de ikke har gjort annet enn å gi sitt produkt de samme muligheter som andre ruller har, såvel klagerens som konkurrentenes.

Innklagede kan ikke være enig i påstanden om at han snylter på klagerens markedsinnsats. Klageren har selv påpekt det faktum at alle andre ruller av husholdningspapir på markedet kan brukes på klagerens holder. Det er også hva som skjer, og uten innsigelser fra klageren. Hvis innklagedes produkt hadde hatt, eller nå ble gitt, samme dimensjoner som klagerens, ville også hans rull uten videre blitt brukt på holderen. Dette ville ikke vært utilbørlig snylting. Klageren har i alle fall ikke påstått dette overfor de andre produsentene. Klageren er øyensynlig forarget over at innklagede gjør kjøperen i stand til å bruke en holder som klageren har distribuert. Men det er jo ikke annet enn en bruk som de andre allerede gjør uten at klageren hindrer eller kan hindre det. Innklagede mener ved distribueringen av ringene utelukkende å ha tilpasset seg en helt lovlig virkemåte.

Ringene er i seg selv ikke skadelige eller hindrende for klagerens salg av ruller, fordi publikum lett fjerner ringene når de har kjøpt Pava Tørkerull.

Innklagede ber Utvalget besvare klagerens spørsmål med nei.

Utvalget skal bemerke:

Det er på det rene at innklagede opererer med en rullbredde på 22 cm, mens klageren og de øvrige konkurrerende produkter har en rullbredde på 23 cm. Det er videre på det rene at innklagede opererer med en noe større indre diameter på hylsen enn hva klageren og andre konkurrenter har, med unntagelse av Finess Tørkerull. Det er ennvidere på det rene og akseptert av klageren at andre konkurrenters produkter kan monteres og blir montert på de holdere som klageren i stor utstrekning har distribuert. Det innklagede gjør ved å distribuere ringene og dermed gjøre klagerens holdere anvendelig også for innklagedes ruller, er å sette seg i samme stilling som den klagerens øvrige konkurrenter er i.

Klageren er således ikke rammet anderledes av innklagedes tiltak enn han allerede er rammet av andre konkurrenter, og såvidt forstås er dette en situasjon som klageren bare har måttet akseptere og som følger av forholdene.

Utvalget kan således ikke se at klagen kan føre frem. De av klageren reiste spørsmål må bli å besvare med nei.

Uttalelsen er enstemmig.

Rettelse:

I Uttalesessamling nr. 3 side 3, fremgår feilaktig at dosent Lassen ledet behandlingen av sak nr. 5/1971. Det var h.r.dommer Mellbye som ledet behandlingen.