

Uttalelser fra
Næringslivets Konkurranssutvalg
Juli 1974 — Februar 1975
Nr. 9

I behandlingen av nedenstående saker på møtet den 22.10.1974 deltok: adm. direktør Blom, direktør Espelid, direktør Fodstad, direktør Halvorsen, direktør Malm, h.r.dommer Mellbye, disponent Østbøl og dosent fru Ås. (I sak nr. 8/1974 var direktør Halvorsen inhabil og likeledes hans varamenn.)

Klagen gjaldt innholdet av en salgsbrosjyre som et reisebyrå hadde utgitt. Utvalget konstaterte at man sto overfor en direkte sammenligning mellom utenlandske konferansehoteller og norske hoteller. Når en slik sammenligning foretas, må de opplysninger som gis forbrukeren, bygge på dokumenterbare fakta, og sammenligningen må være balansert samtidig som direkte nedsettende omtale av konkurrent ikke må forekomme. Den påklagede brosjyre tilfredsstillet ikke disse krav, og Utvalget fant den i høy grad urimelig og klart i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom. (22.10.1974)

Sak nr. 7/1974:

Klager: Norsk Hotell- og Restaurantforbund og Landslaget for Reiselivet i Norge.
Innklaget: Stjernereiser Norsk A/S, Oslo.

Saken er bragt inn for Næringslivets Konkurransutvalg ved klage av 21.5. 1974 etter å være blitt avvist av Forbrukerombudsmannen.

Klagen gjelder en salgsbrosjyre utgitt av Stjernereiser Norsk A/S. Brosjyren er beregnet på foretagender og grupper som i nærings- eller utdanningsøyemed holder konferanser på hotell. Det blir trukket direkte sammenligning mellom det norske hoteller har å by på som konferansehoteller i forhold til utenlandske. På side 3 i brosjyren er avbildet 4 situasjoner:

1. En mann sitter og leser ved kanten av et basseng, mens to andre bolttrer seg i vannet. Tekst: «Vårt alternativ til å sitte å henge i en røykfyllt kafeteria i pausene».
2. En gruppe på fire sitter rundt et bord ute i en have. Tekst: «Vårt alternativ til å sitte og jobbe i et trangt og kjedelig gruppe-arbeidsværelse».
3. Fire personer rundt et spisebord ute på en terrasse. Tekst: «Vårt alternativ til de litt triste og fremfor alt dyre norske restaurantene».
4. En avslappet mann på en balkong med utsikt over palmer og svømmebasseng. Tekst: «Vårt alternativ til fantasiløse hotellværelser med TV som eneste avkobling etter dagens slit».

På side 2 i brosjyren spørres det i overskriften: «Hva koster det og hva skiller de utenlandske konferansehotellene fra de her hjemme?» Det blir hevdet at konferansene «ikke pleier å bli et øre dyrere — heller tvert

imot». Det blir sagt «Og istedet for å henge over en kopp kaffe i en røykfyllt kafeteria i konferansepausene, kan man ta en spasertur på stranden eller en dukkert i svømmebassenget.»

Klageren gjør gjeldende at en del av argumentasjonen i brosjyren er direkte sammenlignende. Overskriften på side 2 i brosjyren gjør det klart at det dreier seg om en konkret sammenligning med norske hoteller. Klageren mener at det fremgår av billedteksten på side 3 at norske hoteller blir fremstilt som følger:

med røykfylte kafeteriaer til bruk i konferanse-pauser.
med trange og kjedelige gruppe-arbeidsværelser.
med litt triste og alt for dyre restauranter.
med fantasiløse hotellværelser med TV som eneste avkoblingsmulighet.

Klageren mener at det vil være kjent at en lang rekke norske konferansehoteller både hva utstyr og beliggenhet angår, vil umuliggjøre en dokumentasjon av innklagedes påstander.

Klageren mener dessuten at man ved en direkte sammenligning ikke kan sammenligne negative sider ved ett produkt med positive sider ved et annet. Hva forside teksten angår: «Å holde konferanse i et slikt miljø behøver ikke koste mer enn på et vanlig norsk hotell», mener klageren at anførselen er en meget liten del av sannheten. Innklagedes konferanseturer strekker seg over en uke, mens de aller færreste konferanser egentlig gjør det. Som regel blir de konsentrert om ukesslutt. Når man derfor skal se på hva en konferanse koster, må man også regne hva det koster å holde arbeidskraft borte i én uke.

Klageren anser innklagedes handlemåte som utilbørlig og stridende mot god forretningsskikk.

Klagen ble oversendt innklagede som i brev til Næringslivets Konkurransutvalg meddelte at Stjernereiser var omorganisert med ny administrasjon i Stockholm slik at den tidligere administrasjon i København ikke lenger var i bildet. Klagen ble i sin tid oversendt dit.

Det norske firma bekrefter at den påklagede brosjyre ikke vil bli brukt eller distribuert i Norge i fremtiden, men hvorvidt den strider mot markedsføringsloven eller god forretningsskikk vil det norske firma ikke ta stilling til. Det blir imidlertid opplyst at lig-

nende trykksaker vil få en utforming hvor egne positive fortrinn skal fremheves.

Næringslivets Konkurranssutvalg har — tross purringer — ikke fått noen reaksjon fra København eller Stockholm.

Utvalget skal bemerke:

Det fremgår av foranstående at innklagede ikke har etterkommet Utvalgets oppfordring om å kommentere klagen. Utvalget er derfor henvist å legge det faktum til grunn som er fremholdt av klageren, og som fremgår av situatene fra reisebrosjyren.

Utvalget anser det uten videre klart at man her står overfor en direkte sammenligning mellom utenlandske konferansehoteller og norske hoteller. Når man foretar en slik sammenligning er det fast praksis — som også fremhevet av klageren — at for det første de opplysninger som blir gitt forbrukeren, må bygge på klare dokumenterbare fakta, at sammenligningen dernest må være balansert og endelig at direkte nedsettende omtale av konkurrent ikke må forekomme. Utvalget er videre enig med klageren i at en lang rekke av dagens norske konferansehoteller har et utstyr og en beliggenhet som ville umuliggjøre en dokumentasjon av innklagedes påstander. Videre vil man ikke få tilfredsstillende kravene til en balansert sammenligning når man bare sammenligner negative detaljer ved ett produkt med positive detaljer ved det annet. Det må være et nødvendig minstekrav at man ser det hele i sammenheng.

Utvalget finner det åpenbart at den påklagede brosjyre ikke oppfyller disse krav. Utvalget finner likeledes den påklagede brosjyre i høy grad urimelig og klart i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom.

Til innklagedes anførsel om at Stjernereiser er omorganisert med ny administrasjon i Stockholm, således at den tidligere administrasjon i København ikke lenger er i bildet, vil Utvalget alene bemerke at det norske selskap må stå ansvarlig for hva som tilbys på det norske marked.

Utvalgets uttalelse er enstemmig.

Klagen gjaldt likhet mellom emballasje. Spørsmålet var om emballasjen var så lik at den var egnet til å skape forveksling, og om forvekslingsfaren var nødvendig ut fra ytre rammer. Utvalget fant at slik forvekslingsfare forelå, og at innklagede ikke hadde utnyttet de muligheter som forelå til å fjerne seg fra den annen parts emballasje. Det påklagede forhold ble ansett i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom. (22.10.1974)

Sak nr. 8/1974:

Klager: Bergensmeieriet, Minde.

Innklaget: A/L Trønderfrukt, Røra.

Saken er bragt inn for Næringslivets Konkurranssutvalg ved klage av 28.6. 1974 etter først å være avvist av Forbrukerombudsmannen.

Klagen gjelder emballasjeetterligning for appelsinjuicekartonger. Emballasjeprøver medfulgte klagen.

Klageren opplyser at han har tappet og solgt appelsinjuice i 3 år (fra mai 1971) og hele tiden tappet på ensartete kartonger. Innklagede hevder at de introdu-

serte juice på markedet i 1972. Dette mener klageren må være på markedet i Trøndelag. Fra tidligere har klageren fått opplyst fra innklagede at man først i 1974 introduserte juicen på Stavanger-, Bergen-, Ålesund-, Bodø- og Tromsø-markedet. Dette er ikke bestridt av innklagede. Med klagen innsendte klageren en liste over de distrikter hvor hans appelsinjuice selges. Partene kolliderer på hele Vestlandet.

Bakgrunnen for saken er at klageren mener det foreligger en åpenbar forvekslingsfare mellom de to produkter. Juice oppbevares som regel side om side i kjølebrønnen i forretningene. Selvom enkelte dekorelementer kan sies å være forskjellige, er farvevalget fullstendig likt, og i en kjøpsituasjon kan kundene lett ta feil. Klageren mener at forbrukerne har krav på at de forskjellige produsenter av en vare differensierer sine pakninger slik at forbrukerne ikke står i fare for å forveksle to merker når de er ute på sin innkjøpsrunde.

Likeledes hevder klageren at etter hans forståelse av § 9 i Markedsføringsloven, vil emballasjeetterligninger bli rammet av denne paragraf uansett om etterligningen er tilsiktet eller ikke.

Klageren ber Utvalget vurdere hvorvidt innklagedes emballasje er så lik klagerens at der foreligger forvekslingsfare, slik at innklagedes pakning rammes av Markedsføringslovens § 9.

Innklagede gjør gjeldende at de siden 1968/69 har benyttet denne kartongtype for syltetøy og delvis også for saft. Det er en bestemt linje man har benyttet i dekorasjonen med variasjon etter farven på produktet. Før den foreliggende sak kom opp, hadde innklagede ikke sett klagerens appelsinjuicekartong.

Hva angår forvekslingsfaren, mener klageren at man må kunne forvente at forbrukeren leser det som står på kartongene, særlig produktets navn som er skrevet med fete typer. Det samme må forbrukeren gjøre når det gjelder saft og syltetøy på glass og flasker plassert ved siden av hverandre i reoler.

Innklagede mener at de to pakninger er like på følgende punkter:

1. Pakningene er identiske i materiale, form og størrelse.
2. Det er anvendt samme gul-, orange- og grønnfarve på begge pakninger.
3. Navnetrekk og varebetegnelse er plassert øverst på pakningens frontside, mens vareillustrasjonen er plassert nederst.

Pakningene er ulike på følgende punkter:

1. Innklagedes pakning inneholder en hvit farve i tillegg til de tre nevnte.
2. Bergens-pakningen domineres av orange og grønne dekorelementer, mens de enkelte dekorinnslagene på innklagedes pakning gjør at den gule bunnfarven er mest dominerende.
3. Navnetrekket og varebetegnelsen er gjengitt i vidt forskjellig typografi, og de har fått et vesentlig forskjellige oppslag.
4. Den stilistiske illustrasjonen av den skårne appelsinen på innklagedes pakning adskiller seg klart fra de naturalistiske fruktene på Bergens-pakningen.
5. Dessuten har sistnevnte et markant bånd med teksten «Florida appelsiner» tvers over hele kartongen. Innklagede mener at klageren ikke kan påberope seg

enerett på bruken av orange- og grønnfarge, eller på bruken av orange appelsiner som vareillustrasjon på juicepakningene.

Innklagede mener at klagen blir å avvise.

Utvalget skal bemerke:

Utvalget må legge til grunn at klageren har markedsført sin appelsinjuice fra mai/juni 1971, at klageren hele tiden har benyttet den samme emballasje, og at denne således er innarbeidet til og med Møre og Romsdal fylke gjennom de etterfølgende tre år. Utvalget må videre legge til grunn at innklagede har markedsført sin appelsinjuice fra 1972 i Trøndelag, men først fra 1974 også i det resterende området. Det er således først i inneværende år de to produkter har møtt de samme kjøpere.

Man står således overfor det samme produkt som visstnok har en noe forskjellig fremstillingsprosedyre. Utvalget har intet kjennskap til hvorvidt det er kvalitetsforskjell mellom disse to produkter. Det er videre på det rene at de to konkurrerende produkter markedsføres i en vanlig Elopak-pakning av samme standardformat, og at pakningene med hensyn til likhet og ulikhet i det vesentlige følger det mønster som innklagede har påpekt og som er gjengitt foran. Man står overfor et produkt som går til den samme kundekrets, og man står også overfor produkter hvor en del av utstyret på emballasjen ligger i selve sakens natur. Utvalget vil således peke på det forhold at farvevalget i adskillig utstrekning følger naturlig av at man står overfor produkter som ofte angis ved farge. Likeledes er avbildningen av en appelsin tilnærmet en kommersiell nødvendighet, bl. a. som følge av næringsmiddel-lovgivningen.

Klageren har bedt Utvalget vurdere forholdet på bakgrunn av Markedsføringslovens § 9. Utvalget finner det tvilsomt om saken bør vurderes etter nevnte bestemmelse. Utvalget finner det mer naturlig å vurdere saken ut fra generalklausulen i Markedsføringslovens § 1.

Spørsmålet er om emballasjen er så lik at den er egnet til å skape forveksling, og om denne forvekslingsfare i tilfelle er en nødvendighet ut fra de gitte ytre rammer. En forvekslingsfare kan tenkes å oppstå både i den situasjon at en og samme forretning fører begge de konkurrerende produkter og i den situasjon at en kunde som har kjøpt det ene produkt i en forretning, kjøper det annet produkt i en annen forretning i den tro at han kjøper det han alt er blitt kjent med.

Utvalget har foran påpekt at en del likhetspunkter ligger i sakens natur. Men derav følger også at de variasjonsmuligheter som forøvrig foreligger, må utnyttes i skjerpet grad. Hvis man vurderer de to emballasjer side om side, vil man lett kunne se forskjeller. Avgjørende er imidlertid det helhetsinntrykk de to emballasjer etterlater hos det kjøpende publikum. Fruktbildet, produktets navn som er artsbestemt og en viss grad av farvelikhet ligger i sakens natur og har liten distinktiv betydning. Bokstavens utforming, emballasjens tekst og grunnfargen i emballasjen er på den annen side ingen naturlig nødvendighet. Også i disse trekk faller de to emballasjer meget likt ut. Utvalget vil anse det overveiende sannsynlig at kunder av den grunn vil tro at de står overfor samme vare fra samme produsent.

Selvom man kan registrere at de to emballasjer stilt ved siden av hverandre er forskjellige, ser Utvalget det slik at innklagede ikke har utnyttet de muligheter som foreligger til å fjerne seg fra den annen parts emballasje. Dette burde ikke minst emballasje-produsenten kunne medvirket til da han åpenbart har kjent klagerens emballasje i de år den har vært på markedet.

Utvalget er således kommet til at innklagede med sitt valg av emballasje har lagt seg for tett opp til den emballasje som klageren allerede hadde anvendt og at det påklagede forhold må ansees stridende mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom.

Uttalelsen er enstemmig.

Klagen gjaldt spørsmålet om likhet mellom et uregistrert og et registrert firma i samme distrikt. Utvalget fant for det første at den spesielle bruk som innklagede gjorde av sitt firmanavn, måtte ansees som stridende mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom. Utvalget kom også til at innklagedes bruk av et registrert firmanavn måtte ansees stridende mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom. (22.10.1974)

Sak nr. 9/1974:

Klager: K trykk, Arve Kværnum, Kongsberg.

Prosessfullmektig: Advokat Per-Victor Zachrisen.

Innklaget: Kongsberg-Trykk A/S, Kongsberg.

Saken er bragt inn for Næringslivets Konkurransetilvalg ved klage av 11/7 1974 etter å være avvist av Forbrukerombudsmannen.

Klagen gjelder spørsmål om likhet i firma.

Klageren gjør gjeldende at han siden 1968 har benyttet *K trykk* som firmanavn på sitt offset-trykkeri, såvel i brosjyrer som på skrivepapir og i annonser — og også overfor offentlige myndigheter som skatteinspektøren og postgirokontoret. Firmaet har imidlertid aldri vært registrert, men navnebruken har vært vel kjent på Kongsberg hvor man har ialt 4 trykkerier inkl. klageren og innklagede.

Klageren er i telefonkatalogen oppført både under *K trykk*, og under *Kværnum, Arve offsettrykkeri*. Det betyr at han i det sistnevnte tilfelle også ønsker å stå under navn og med yrkesbetegnelse.

Med klagen følger diverse bilag som viser klagerens navnebruk.

Våren 1974 kom klageren under vær med at innklagede startet et firma under navnet Kongsberg-Trykk A/S. Det nye firma ble innregistrert i firma-registeret. Klageren tilskrev motparten 18/3 1974 med anmodning om å fjerne den forvekslingsfare som forelå eller avhjelpe denne ved å endre navn til Kongsberg Trykkeri AS. Så ble ikke gjort. Klageren har mottatt henvendelser fra sine kunder som tyder på at forveksling og misforståelser oppstår som følge av navnelikheten.

Klageren ber Utvalget ta stilling til om firmanavnet Kongsberg-Trykk A/S og den spesielle bruk som gjøres av dette med en stilisert K foran firmanavnet, er i strid med god forretningsskikk, jfr. Markedsføringslovens §§ 1 og 9 samt loven om varemerker, varekjenne-tegn og forretningsnavn § 26.

Innklagede opplyser at firmaet ble offisielt stiftet den 2/1 1974. Kongsberg Sorenskriverkontor ble forespurt om det var registrert noe firmanavn som kunne forveksles med Kongsberg Trykk A/S. Da så ikke var tilfelle, ble firmanavnet registrert den 30/1 1974. Innklagede mener at hans firma sammenfatter stedsnavn og bransje på en helt utmerket måte. At han skulle spekulere i den forvekslingsfare som klager påstår kan foreligge, avviser han på det sterkeste. Klager driver offset-trykk, mens innklagede driver sin bedrift på innehaverens mesterbrev og samtlige ansatte har sine fagbrev i orden.

Videre anfører innklagede at det ikke er 4, men 3, registrerte trykkerier i Kongsberg, da den trykkeri-virksomheten som klageren driver med offsetmaskiner og uten håndverksbrev eller firmaregistrering, vanligvis ikke blir å betrakte som trykkeri.

Innklagede hevder at firmanavnet Kongsberg-Trykk A/S skiller seg vesentlig ut fra K trykk, spesielt hva lay-out angår. Han opplyser dessuten at klageren i telefonkatalogen står oppført under to firmanavn.

Innklagede mener at klagen må bli å avvise.

Utvalget skal bemerke:

Det er på det rene at klagerens firmanavn ikke er registrert i firmaregisteret på Kongsberg. Det er imidlertid for Utvalget ved dokumentasjon godtgjort at firmanavnet har vært i bruk fra 1968 av. Det er anvendt i brosjyrer, postgiroblanketter, annonser og korrespondanse, således at Utvalget må legge til grunn at det foreligger et innarbeidet, men ikke registrert firmanavn som har vært brukt i omsetningslivet, og således at dette firmanavn har vunnet rettsbeskyttelse gjennom innarbeidelse.

Utvalget må videre legge til grunn at innklagedes firmanavn ble registrert i Firmaregisteret på Kongsberg i januar 1974. Det fremgår av Fimalovens § 10, siste ledd, at et firma tydelig skal skille seg fra andre i samme kommune bestående og i Firmaregisteret innførte firmaer. Firmaregisteret hadde således intet grunnlag for å avvise kravet om registrering da klagerens firmanavn, som nevnt, ikke er registrert.

Klageren har bedt Utvalget ta stilling både til det registrerte firmanavn og også den spesielle bruk som gjøres av dette. Utvalget tar først for seg det siste av de reiste spørsmål.

Det fremgår av dokumenterte annonser at innklagede annonserer ikke bare med sitt registrerte firmanavn, men også med en stor stilisert K foran dette, — med K'en som det dominerende element. Videre fremgår det av en brosjyre som innklagede har distribuert til forretningsforbindelser at man nettopp spiller på den store K som alle sportsinteresserte vil huske fra Kongsbergs storhetstid med de kjente skihoppere fra tiden før og umiddelbart etter siste verdenskrig. Den spesielle bruk av K ved siden av firmanavnet Kongsberg-Trykk, leder til at likheten med klagerens innarbeidede firmanavn blir spesielt påtrengende, og at innklagede som konkurrent legger seg vesentlig for nær klageren. Såvidt Utvalget kan bedømme synes det heller ikke å være noe spesielt behov tilstede for at innklagede nettopp skal aksentuere bruken av stor K ved siden av sitt firmanavn, uten at Utvalget vil trekke den konklusjon at bruken av K ved siden av firmanavnet

nettopp er valgt med ønske om bevisst å komme inn på konkurrentens virkefelt. Det kan i ethvert fall ikke være noen tvil om at det dermed oppstår en forvekslingsfare mellom de to firmanavn. Utvalget finner derfor at den spesielle bruk innklagede gjør av sitt firmanavn, må ansees stridende mot god forretningskikk næringsdrivende imellom.

Tilbake står så spørsmålet om innklagedes registrerte firma også går klageren interesser for nær. Selv om firma også går klagerens interesser for nær. Selv om til det registrerte firma, synes det på det rene at det allerede er skapt en betydelig grad av forvirring. Det foreligger således opplysninger fra postmesteren i Kongsberg som viser at brev til den ene adressat feilaktig leveres til den annen. Utvalget er tilbøyelig til å anta at den forvirring og misforståelse som allerede er skapt, lett vil fortsette selv om innklagede kun gjør bruk av sitt registrerte firma. Utvalget er derfor kommet til at også innklagedes bruk av det registrerte firma må ansees stridende mot god forretningskikk næringsdrivende imellom. Utvalget legger i denne sammenheng også en viss vekt på at klageren har foreslått overfor innklagede at navnet endres til Kongsberg Trykkeri A/S, hvilket Utvalget ikke kan se at innklagede har hatt noen rimelig grunn til å motsette seg.

Utvalget er bedt om å vurdere klagen både etter Varemerkelovens § 26 og etter Markedsføringslovens §§ 1 og 9. Utvalget finner det lite naturlig å vurdere klagen etter den nevnte bestemmelse i Varemerkeloven, idet Utvalgets mandat er knyttet til Markedsføringsloven. Utvalget finner at de påklagede forhold faller inn under Markedsføringslovens § 1. Det er da unødvendig å avgjøre om det også rammes av Markedsføringslovens § 9. Begge de påklagede forhold antas således å være i strid med god forretningskikk næringsdrivende imellom.

Utvalget har merket seg at klagerens telefonnummer er 32 113, og innklagedes nummer er 33 113. Det sistnevnte nummer ble valgt av innklagede hvor han var i en valgposisjon også med et annet nummer. Utvalget ser ikke dette faktum som et ledd i noe bevisst forsøk fra innklagedes side på å øke forvekslingsfaren, men resultatet er uheldig i lys av det som ellers foreligger om forvekslingsfare.

Uttalelsen er enstemmig.

Klagen gjaldt spørsmålet om markedsføring av tilnærmet identiske joggesko. Utvalget konstaterer at hvis man selv først hadde plagiert, så hadde man intet krav på beskyttelse mot at andre på tilsvarende måte kopierer. På det punkt hadde innklagede ikke overtrådt Markedsføringslovens § 9. — Utvalget fant heller ikke at innklagede i forbindelse med sitt kjøp av sko hadde optrådt på noen klanderverdig måte i relasjon til et påstått eneforhandlersalg som klageren ville ha for sine joggesko. (22.10.1974)

Sak nr. 10/1974:

Klager: Stamodt A/S, Oslo.

Prosessfullmektig: H.r.advokat Einar Løchen, Rosenkrantzgt. 22, Oslo 1.

Innklaget: Henrik Steffens & Co. A/S, Oslo.

Prosessfullmektig: Advokat L. Rukin, Fr. Nansens pl. 8, Oslo 1.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 1.8. 1974 etter å være blitt avvist av Forbrukerombudsmanen.

Saken gjelder innklagedes kjøp av joggesko fra Portugal.

Klageren anfører at han i 1971 inngikk avtale med det portugisiske firma Felmar om at Felmar skulle produsere joggesko for klageren. Modell til joggeskoene, informasjon om materiale og utførelse ble gitt Felmar av klageren. Felmar hadde tidligere ikke produsert joggesko. Det var en klar forutsetning at joggeskoene i Norge bare skulle leveres til klageren. Avtale om enerepresentasjon er senere bekreftet skriftlig flere ganger av Felmar (kopi av brev fra Felmar av 9.10. 1972, 3.9 1973 og fra Calcado av 20.6. 1974 følger klagerens annet innlegg).

Ved en skomesse i London i september 1973 — hvor Felmar stilte ut joggeskoene — inngikk innklagede kontrakt med Felmars representant om kjøp av denne joggesko. Felmar opplyser at representanten ikke var klar over klagerens enerepresentasjon i Norge. Da Felmars ledelse fikk rede på saken, skrev de til innklagede og opplyste at de ikke kunne oppfylle ordren på joggesko p.g.a. klagerens enerepresentasjon. Klageren tilbød da innklagede å overta det parti joggesko som måtte være satt i produksjon av Felmar til kostpris, noe innklagede gikk med på i brev til klagerens prosessfullmektig av 19.3. 1974 hvor det ble opplyst at et bestilt parti på 5 000 joggesko ville bli levert direkte til Stamodt fra Felmar. Dette løftet er ikke holdt, idet klager ikke har mottatt partiet.

Til tross for innklagedes kjennskap til klagerens modell og enerepresentasjon for Felmar i Norge, inngikk han kontrakt med et annet portugisisk firma, Courama, om kjøp av ca. 10 000 par av samme modell joggesko som den Felmar produserer. Joggeskoene fra Courama er en direkte kopiering av den modell som klageren har enerepresentasjon for. Skoene har til og med samme artikkelnummer 7202. Innklagede må ha vært klar over at det er klagerens modell, idet firmaet kjøpte samme joggesko fra klageren i 1973. (Klagen vedlegges 2 par av skoene.) Klageren hevder at innklagede selger klagerens joggesko 5 kroner billigere og derved vanskeliggjør klagerens eget salg og drar nytte av det store arbeid klageren har nedlagt i design og markedsføring av joggeskoen i Norge.

I tilsvaret fra innklagede refereres til joggesko fra Wenner. Denne er bare en delvis kopi av klagerens modell, idet den er laget av et helt annet materiale. Formsports modell som også er nevnt av innklagede, er også forskjellig fra klagerens modell, bl. a. hva såle angår, selvom variasjonsmulighetene for joggesko naturlig nok er begrenset. Derimot er den joggesko som innklagede har kjøpt fra Felmar direkte og fra Courama identisk med den joggesko klageren har enerepresentasjon for. Innklagede er bedt opplyse om han har stanset importen og salget av den omtvistede joggesko.

Klageren ber om Utvalgets uttalelse om Steffens opptreden ved å trenge seg inn på klagerens enerepresentasjon strider mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom, Markedsføringslovens §§ 1 og 9.

Innklagede avviser klagerens påstand og fremlegger kopi av brev fra Felmar av 12.6. 1974 til klageren

hvorav innklagede fikk kopi. Av dette mener innklagede at det tydelig fremgår at klageren ikke hadde noe enesalg så sent som denne dato. Det vises også til brev fra Felmar av 20.9. 1973 til innklagede hvor Felmar underretter om at han er fri til å selge til enhver i Norge, også joggesko (training shoes). (Kopi vedlegges til Utvalget.)

Klagerens fremstilling av forholdet ved skomessen er ikke korrekt. Innklagede hadde ikke vært klar over noe samarbeide mellom klageren og Felmar. Da klageren gjorde oppmerksom på dette, fikk han med en gang overlatt seg det bestilte parti. Det er heller ikke riktig at innklagede har kjøpt samme joggesko av klageren. En detaljforretning hvor innklagede er aksjonær, men ikke har noe med den daglige ledelse å gjøre, har imidlertid kjøpt joggesko av klageren.

Innklagede viser så til bilag 1 (som medfulgte hans tilsvaret) hvor Felmar ber klageren opplyse om sin rett til å kopiere den skoen klageren hadde med til Felmar. Denne sko mener innklagede var en vanlig sko av tysk fabrikat og hverken mønster- eller patentbeskyttet. Innklagede vedlegger sitt tilsvaret 2 par joggesko fra Felmar samt kopi av annonse for den norske joggesko Wenner 1974. Som bilag vedlegges også bilde av en italiensk sko, International Form-Sport. Alle disse joggeskoene har 2 striper, idet det er et tysk firma Adidas som har patent- eller mønsterbeskyttelse for en modell med 3 striper. Innklagede mener således at det er helt på det rene at klageren ikke hadde noen egen modell, men fikk laget en sko som var kopi av en vanlig innkjøpt joggesko. Når det gjelder kjøpet fra Courama var dette en helt ordinær forretning, og at dette firma formodentlig hadde kjøpt joggeskoen fra Felmar, var innklagede ikke kjent med.

Når klageren anfører at innklagede har levert joggesko billigere enn etter klagerens katalog, så kan innklagede ikke se at dette har noe med saken å gjøre. Forøvrig kan nevnes at en forretning i månedskiftet august/september 1974 kjøpte joggesko fra klageren for 30 kroner parett som er langt under klagerens listepreis.

Innklagede opplyser at importen av joggesko fra Felmar selvsagt er stoppet. Når det gjelder Courama vil det bli undersøkt om klageren har adgang til på lovlig og normal måte å stoppe en slik import. Inntil slik klarhet foreligger, vil det selvsagt ikke bli importert noe.

Innklagede avviser klagerens påstand om at han har handlet i strid med Markedsføringslovens §§ 1 og 9, og mener å ha utvist aktsomhet i sin oppførsel.

Utvalget skal bemerke:

De joggesko saken dreier seg om, er tilnærmet identiske både i design, farve og materialvalg. Det er således ingen tvil med hensyn til produktlikheten. Det synes videre på det rene at klageren har markedsført disse skoene fra 1971 av, og at han således var før på det norske marked enn hva innklagede har vært.

Det første spørsmål Utvalget må ta stilling til, er om den joggesko klageren krever beskyttelse for, virkelig er klagers modell i den forstand at han kan beklage seg over at andre eventuelt har kopiert den. Utvalget må således kreve godtgjort at det ligger et visst moment av egeninnsats fra klagerens side til grunn før han eventuelt kan beklage seg over at andre også markeds-

fører en tilsvarende sko. På dette punkt er Utvalget slik saken er fremstilt for det, henvist til å legge til grunn at klageren i sin tid har kjøpt angjeldende modell i utlandet, antagelig i Tyskland, og sendt den til Portugal for at den skulle være modell for hans egen bestilling. Det er for Utvalget tross innklagedes gjentatte anførsler om dette point overhode ikke søkt godtgjort at det ligger noen form for egeninnsats bak klagerens modell. Dette må imidlertid være betingelsen for at man kan kreve beskyttelse mot andre markedsførere av tilsvarende modeller. Har man først selv plagiert, har man intet krav på beskyttelse mot at andre på tilsvarende måte plagierer. Utvalget finner således ikke at innklagede kan sees å ha overtrådt Markedsføringslovens § 9, som hevdet av klageren.

Det er dernest klaget over at innklagede skal ha trengt seg inn på den ene-representasjon og de eksklusive rettigheter klageren måtte ha, til salg til Norge av denne sko. Utvalget må legge til grunn at klageren ikke var Felmars agent i Norge. Det kan derimot være noen tvil om hvilket omfang eneretten eventuelt hadde og kanskje særlig fra hvilket tidspunkt den gjaldt. Da det i denne sammenheng er uten betydning for Utvalgets konklusjon, vil Utvalget forutsette at klageren hadde en enerett for Norge til å forhandle denne skoen fra Felmar på det kritiske tidspunkt. Det er ikke for Utvalget dokumentert at innklagede da han ga sin kontrakt til Felmars representant om kjøp av joggesko ved skomessen i London i september 1973, var klar over at der eksisterte noe samarbeide mellom klageren og Felmar. Dette var angivelig heller ikke Felmars representant klar over. Da klageren gjorde innklagede oppmerksom herpå, fikk han av innklagede overta det be-

stilte parti. Utvalget kan således ikke finne noe å bebreide innklagede for episoden på skomessen i London.

Begge sakens parter er skogrossister og importører og er således ute etter å skaffe seg de varer man mener markedet trenger fra dem som kan levere disse varer. Etterat foranstående episode var klarert, var innklagede fortsatt interessert i å kjøpe joggesko fra Portugal. Det er opplyst at innklagede kort tid deretter fikk et tilbud fra en salgsagent i Portugal, Corvacho, om at en annen fabrikk også kunne levere joggesko. Et design på en italiensk joggesko med det italienske firmas samtykke skal være sendt av innklagede til den forannevnte agent i Portugal. På dette grunnlag plasserer innklagede så en ordre på 10 000 par av den omstridte joggesko hos den annen produsent gjennom den portugisiske agent. Den annen produsent hadde ingen forpliktelser å ivareta overfor klageren, og der er intet godtgjort om at innklagede var klar over at den annen portugisiske produsent ikke hadde kapasitet nok til en såvidt stor ordre, således at 5 000 par av ordren ble plassert av den annen portugisiske produsent hos Felmar. Da dette ble klarlagt overfor innklagede, ga innklagede avkall på det parti som var i produksjon hos Felmar, under henvisning til klagerens anførsel om sin enerepresentasjon i Norge for Felmar. Det er etter dette ikke godtgjort for Utvalget at innklagede i sammenheng med sitt kjøp av joggesko har opptrådt på noen klanderverdig måte i relasjon til det angivelige eneforhandler-salg klageren har for Felmars joggesko. Utvalget finner således heller ikke her at innklagede kan sies å ha opptrådt i strid med god forretningsskikk.

Uttalelsen er enstemmig.

I behandlingen av nedenstående saker på Utvalgets møte den 16.12.1974 deltok: generalkonsul Bjercke, direktør Espelid, direktør Halvorsen, annonsedirektør Koefoed, direktør Malm, h.r.dommer Mellbye og disponent Østbøll.

Et sirkulærbrev til landets vegkontorer var klagens gjenstand. I dette ble fremhevet de fordeler som nyere rørtyper representerte i forhold til eldre. Utvalget konstaterte at man i sirkulærbrevet sto overfor en vrikkelig karakteristikk av et konkurrerende produkt som større deler av betongvareindustrien fortsatt produserer og satser på. Utvalget fant de påklagede uttrykk stridende mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom. (16.12.1974)

Sak nr. 12/1974:

Klager: Opplandske Betongindustri, 2870 Dokka.

Innklaget: Norges Betongvarefabrikkers Forbund, Betongvareforeningen, Oslo 4.

Saken er bragt inn for Næringslivets Konkurransutvalg ved klage av 2.9. 1974 etter først å være blitt avvist av Forbrukerombudsmannen.

Klagen gjelder hvorvidt det i et sirkulære datert 10.5. 1974 er gitt feilaktige og villedende opplysninger i forbindelse med markedsføring av betongrør. Kopi av sirkulæret vedlå klagen. Sirkulæret er forfattet av innklagede og sendt til landets vegkontorer.

Klageren viser til 2. avsnitt i sirkulæret hvor det

blir pekt på at betongvareindustrien i en årrekke har levert rør til veibygging. I sirkulæret påstås at disse rør er foreldet idet de ikke i tilstrekkelig grad tåler frost og ikke har tilstrekkelig mekanisk styrke. Klageren oppfatter teksten slik at det faktisk sies at de betongrør landets betongvarefabrikker har levert Statens Vegvesen ikke har holdt kvalitetsmessige mål. Dette finner han drøyt.

Videre anfører klageren at nyere og eldre standarder for betongrør vesentlig adskiller seg ved at rørenes muffe har forskjellig utforming. En type rør har dessuten fått et tykkere gods, men dette rør er ikke primært beregnet for bruk av Vegvesenet til dreneringsformål, men til tette avløpsformål.

Klageren mener at når det i sirkulæret påstås at betongrør får helt andre mekaniske og frostbestandige egenskaper ved at rørenes muffe utføres etter nye retninglinjer, er dette en helt feilaktig påstand og avgjort i strid med anerkjent betongteknologi.

Klageren har ingen innvendinger mot den reklame som gjøres for NS 3027 som transportsystem for avløpsanlegg. Hans protest gjelder at de samme synspunkter gjøres gjeldende overfor Statens Vegvesen og landbruket hvor forhold og bruksområde er annerledes.

Det er klagerens oppfatning at Vegvesenet har kompetente folk som selv er istand til å bedømme hvilke rørtypen man akter å bruke. Det må således være tillatt å etterlyse motivet for NBVF's reklamefremstøt på dette område.

Til sist understreker klageren at NS 461 A er som standard et uarmert rør. Dette rør har gjennom ca. 20 år vært levert til Vegvesenet som *armert* rør etter Vegvesenets eget ønske og erfaringer.

Innklagede fastholder at de «gamle» rørtypene etter norsk standard NS 461 A og NS 3026 er foreldet i forhold til de nyere rørtypene etter NS 3027 og NS 3028. For det første er de eldre rørtypene ikke dimensjonert for dagens trafikkbelastninger, og for det annet vil deres utforming med hensyn til rørskjøt samt toleranser ikke tilfredsstillende dagens krav til tette ledninger. Det kan her vises til Norges Byggeforskningsinstitutt's anvisning nr. 7/1973: «Beregning og dimensjonering av nedgravde betongrør» av dr. Lars Aadnesen, samt Statens Vann- og Avløpskontors generelle krav til transportsystem for avløpsanlegg. Det vises også til en oversikt over noen av Norsk Standards krav til de forskjellige rørtypen som innklagede gir i sitt første innlegg. Av denne oversikt fremgår at de nye rørtypene har en høyere betongkvalitet og større godstykkelse hvilket betyr større styrke og større frostbestandighet. De tildels betydelig høyere krav til bruddlast tilsier at de nye rørtypene kan ta større belastninger enn de gamle. Endelig vil de strengere toleransekravene i skjøten gi en større sikkerhet for tette skjøter.

Dermed mener ikke innklagede å si at de gamle rørene ikke er forstbestandige, og han er villig til å korrigere dette overfor vegkontorene hvis han skulle være misforstått dithen.

Videre repliserer innklagede at standard NS 461 A kun omhandler uarmerte rør.

Når det gjelder Vegvesenets innstilling til de forskjellige rørtypen, henvises til Vegdirektoratets rundskriv nr. 40/74, datert 4. april 1974 til landets vegsjefer. Det siteres fra 6. avsnitt: «NS 3027 antas etter hvert å overta etter NS 461 A. Rør etter NS 3027 er konstruert for skjøting med kompakte, elastiske tetningsringer. Kravet til bruddlast ligger fra 45—80 % høyere enn for rør etter NS 461 A.» og 5. avsnitt: «Rørene (NS 461 A) er ikke egnet for store leggedybder.»

Innklagede tilbakeviser klagerens påstander.

Utvalget skal bemerke:

Innklagede er en næringsorganisasjon som representerer vel 100 av de ca. 300 produsenter i bransjen. Det synes på det rene at innklagede er såvidt aktiv i markedsføringen at foreningen må sies å drive konkurranse på medlemmenes vegne. Man står derfor overfor en konkurransehandling i lovens forstand.

Det er innklagedes sirkulærskriv til landets veikontorer av 10. mai 1974 som er stridens gjenstand. I dette sirkulærbrev redegjøres det for bruk av betongrør i veianlegg, og det fremheves en del av de fordeler som nyere rørtypen representerer i forhold til eldre. Det har på dette felt som på andre felt foregått en utvikling hvorved det er stillet nye krav til belastning, frostsik-

kerhet, egnethet i større dybde m. v., og det må uten videre være klart at innklagede må kunne fremheve og reklamere med de fordeler de nye rør har i forhold til de gamle. De nye rør som er beskrevet i NS synes i adskillig grad å være videreutvikling og erstatning for eldre rørtypen i NS-normer, men disse eldre rør er fremdeles i produksjon i såvidt forståes ganske stort omfang.

De gitte tekniske data i rundskrivet er såvidt forståes objektivt sett riktige, men spørsmålet er om innklagede har gått for langt når det i slutten av 2. avsnitt i sirkulærbrevet heter:

«Disse egenskapene (frostsikkerhet og mekanisk styrke) blir ikke tatt godt vare på ved bruk av disse foreldede betongrørtypene. Dessuten oppfyller ingen av rørene de belastningskriterier som idag finnes for veianlegg.»

Det heter dessuten i 3. avsnitt:

«Som det fremgår av ovennevnte synspunkter, er dette rørtypen som hører fortiden til, og anbefales ikke benyttet i fremtidige veianlegg.»

Utvalget har særlig festet seg ved uttrykkene «foreldet», «hører fortiden til» og «ikke tatt godt vare på».

Innklagede har erkjent det uheldige i det sistnevnte uttrykk forsåvidt angår frostsikkerheten. Tilbake står så vurderingen av «foreldet» og «hører fortiden til». Såvidt Utvalget kan bedømme, er de gamle rørtypen fremdeles i bruk i stort omfang. Det bygges fortsatt veianlegg hvor de eldre rørtypen har tilfredsstillende dimensjoner og egenskaper. De nye standarder synes først og fremst å ha for øye de avanserte krav til mer trafikkerte, moderne veier. Hvorvidt de nye rør i enhver henseende og for alle formål vil fortrenge de eldre typer, vil derfor avhenge av også andre faktorer enn de rent tekniske egenskaper, således prisforhold, mulighet for produksjon i mindre bedrifter som kan spres nær forbruksstedene, teknikken ved legging av rørene og de behov som skal dekkes. Betegnelser som «foreldet» og «hører fortiden til» forutsetter imidlertid at de eldre rør er de nye underlegne i alle relevante henseender. Innklagede måtte godtgjort opplysninger som viste at de eldre rørtypen er akterutseilt og foreldet i hele det felt hvor de har hatt sin anvendelse. Dette har innklagede overhodet ikke forsøkt. Man står således overfor en uriktig karakteristikk av et konkurrerende produkt som større deler av betongvareindustrien fortsatt produserer og satser på. Karakteristikken er nedsettende.

Utvalget finner at de påklagede uttrykk må ansees som stridende mot god forretningsmessig næringsdrivende imellom.

Uttalelsen er enstemmig.

Klagen gjaldt spørsmålet om plagiering av produkt. Utvalget la til grunn at innklagede hadde overtrådt markedsføringsloven ved å ta i bruk tegninger som var laget av klageren, kopiert disse og gitt dem videre til en annen produsent, med den tanke å markedsføre konkurrerende produkter i konkurranse med de som ble levert av et annet firma og som innklagede fikk provisjon av. Forholdet ble ansett stridende både mot markedsføringslovens § 8 og mot § 1. (16.12.1974)

Sak nr. 14/1974:

Klager: A/S Perma-Rock, Dokka.

Innklaget: Norsk Markedsføring A/S, Enebakkvn. 230, Oslo 11.

Saken er bragt inn for Konkurransetvalget med klage av 4.11. 1974 etter at Forbrukerombudsmannen har avvist den.

Klagen gjelder plagiering av produkt.

Klageren opplyser at hans firma arbeider med utvikling av produkter i sten/polyester, og at man i 1971 fant frem til et produkt som består av sement/asbest-plater pålimt stensorter ved hjelp av polyester. Disse platene er bl. a. markedsført som peis/kamin-plater. Det var gjennom det innklagede firmas disponent at man fikk denne markedsføring i stand, idet disponenten hadde kontakt med A/S Jøtul. Det ble opprettet kontrakt mellom innklagede og A/S Jøtul om levering til Jøtul av klagers produkt. Mellom klager og innklaget ble det imidlertid aldri opprettet noen kontrakt. Etter en tid oppdaget A/S Jøtul at kontrakten mellom dette firma og innklagede ikke var opprettet på reelle forutsetninger. Disponenten hadde overfor A/S Jøtul oppgitt å være eneforhandler for de produkter klager fremstilte og samtidig overfor klageren oppgitt å være eneberettiget til å forhandle overfor A/S Jøtul de produkter klageren fremstilte. Ingen av disse påstander var korrekte, og A/S Jøtul oppsa sin kontrakt med innklagede. Levering av produktet skjer nu direkte fra klager til Jøtul, men innklagede oppebærer en kommisjon pr. enhet som leveres ut året 1974.

Innklagede henvendte seg etter oppsigelsen til firmaet A/S Interbygg og stilte til dette firmas disposisjon klagers tegning og idé samt modell av peis/kaminheten. Innklagede underrettet ikke A/S Interbygg om sakens rette sammenheng, slik at firmaet ble forledet til å tro at tegninger, modell m. v. var innklagedes eiendom. Interbygg leverer nu til innklagede peis/kaminheter etter disse tegninger m. m., og innklagede selger dem i konkurranse med klageren og Jøtul.

All utvikling omkring dette produkt hevder klageren er gjort av hans firma på Dokka. Klageren understreker at det i denne sak først og fremst dreier seg om den idé å anvende den spesielle plate til peis/kamin-hette. Denne idé, mener han, hadde ingen anvendt før. Riktignok eksisterer det et patent for fremstilling av plater med polyester og sten, men det er nødvendig med en spesiell forbehandling og kjemisk behandling av platen. Da patentinnehaveren, A/S Interbygg, aksjonerte mot klageren, stoppet Interbygg sin aksjon da firmaet ble gjort kjent med dette forhold.

Det kontraktsforslag som innklagede refererer til, ble — som han selv innrømmer — aldri undertegnet av klageren da det inneholdt krav og formuleringer man ikke kunne godta.

I et brev til innklagede av 18.9. 1974 har klageren gjort kjent at han vil forlange en passende erstatning for den skade innklagedes handlemåte har påført ham, og at han derfor tilbakeholder den provisjon innklagede har av salg av peishetter til A/S Jøtul.

I saken er fremlagt partenes brosjyrer angående peishetter. Det er lett å konstatere, mener klageren, at peishetten fra innklagede nesten i hver detalj er et pla-

giat av klagers. Den eneste forskjell er at plagiatet mangler klagerens bakplate av asbest/ement.

Klageren ber Utvalget vurdere om innklagedes opp-treden er i strid med §§ 7, 8 og 9 i Lov om kontroll med markedsføring.

Innklagede gjør gjeldende at det produkt som benyttes er utviklet av Interbygg A/S, Oslo og at dette firmaet har patentrettighetene på dette.

Kontrakten med A/S Jøtul gikk ut på at innklagede skulle ha provisjon for dekning av produutvikling og nytenkning av andre produkter — noe som innklagede hevder er igang pr. idag.

Hva kontrakten med klageren angår, ble denne skrevet men ikke undertegnet. Ifølge avtalen skulle fakturaene fra klager sendes innklagede, og han skulle viderefakturere til A/S Jøtul med pålegg av avtalt provisjon. I fire måneder pågikk dette, og innklagede tydet dette slik at avtalen var i orden.

Ifølge A/S Jøtul sa man opp kontrakten med innklagede fordi klageren forhandlet direkte med A/S Jøtul bak innklagedes rygg og til meget lavere priser.

Når det gjelder tyveri av tegninger og modell, kan innklagede vise til en maskintegning av Jøtuls egen modell som han laget tegning av og sendte til klageren for å be ham lage en prototyp. Jøtul har laget en peis 30 med stålhetten. Denne hetten ville innklagede lage i sten. På bakgrunn av dette er det vel egentlig Jøtuls idé som er benyttet idet hetten ikke har forandret noen form og selve produksjonen av denne kan utføres av flere leverandører.

Videre opplyser innklagede at han inviterte ledelsen hos Jøtul sammen med en ny leverandør av samme type sten for om mulig å komme frem til en ny type. Dette skjedde fordi leveranse fra klageren tok lang tid, og der forekom endel reklamasjoner.

Utvalget skal bemerke:

Der er uklarhet om endel punkter som er drøftet i partenes innlegg. Denne uklarhet antas imidlertid ikke avgjørende for Utvalgets vurdering av saken. Utvalget finner således å kunne se bort fra hvorledes selve kontakten mellom partene ble etablert, om der har foreligget noen bindende kontrakt mellom klager og innklagede og under hvilke omstendigheter forbindelsen mellom sakens parter ble bragt til opphør.

Det Utvalget kan legge til grunn er «at klageren har levert og leverer de omhandlede ovnshetter til Jøtul mot at innklagede inntil årsskiftet får en viss provisjon, fordi innklagede bisto ved etableringen av kontakten. Det spørsmål som foreligger, er om innklagede har overtrådt markedsføringsloven ved å ha tatt i bruk tegninger som er laget av klageren, kopiert disse og gitt dem videre til en annen produsent, Interbygg, med den tanke å markedsføre konkurrerende hetter i konkurranse med de som leveres til Jøtul, og som innklagede får provisjon av. Utvalget vil sitere følgende fra et brev klageren sendte innklagede 18.9. 1974 og som Utvalget i meget liten utstrekning kan se er søkt imøtegått:

«De stilte til A/S Interbyggs disposisjon tegninger av slike hetter utarbeidet av oss og som er vår eiendom. Videre lot De A/S Interbyggs ingeniører kopiere en

av vårt firma fremstilt peishette for A/S Jøtul produkt P-30. De har videre innhentet tilbud fra vår forbindelse, A/S Fonas, Dokka, på samme type beslag som vi anvender i vår produksjon av peishetter. De har m.a.o. bevisst gått inn for å la et annet firma direkte plagiere en peishette som vårt firma alene har opphavsrett til.»

Utvalget kan som nevnt ikke se at innklagede på noen måte har bestridt eller gjendrevet de anførsler som foran er sitert, og Utvalget finner da å måtte legge til grunn riktigheten av disse anførsler.

Utvalget finner det foran refererte forhold stridende mot markedsføringslovens § 8. Derimot kan ikke Utvalget se at forholdet rammes av lovens § 7 om bedriftshemmelighet og heller ikke av § 9 om produktetterligning, idet dimensjonene riktignok er like, men karakteren av stenmaterialet varierer.

Utvalget finner i tillegg til at forholdet rammes av lovens § 8 også å måtte karakterisere det som stridende mot markedsføringslovens § 1 at innklagede samtidig med at han oppbeholder provisjon av salget til Jøtul, foretar salg av konkurrerende produkter.

Utvalget vil tilføye at spørsmålet om patentinngrep er uten betydning for sakens bedømmelse, idet i ethvert fall ikke innklagede kan påberope seg noe sådant. Heller ikke forholdet til brannforskriftene som har vært trukket frem, kan endre sakens konkurranserettslige bedømmelse.

Uttalelsen er enstemmig.

Klagen gjaldt spørsmålet om beskyttelse av enerepresentasjon og mulighetene for å hindre parallellimport. Utvalget konstaterte at innklagede hverken hadde forsøkt eller tenkt på å overta enerepresentasjonen her i riket. Parallellimporten var oppnådd ved at innklagede hadde kjøpt angjeldende produkter fra den danske agent. Dette er i første rekke en konflikt mellom oppdragsgiver og agenter. Enerepresentasjonsforholdet kunne ikke legges et slikt bånd på andre næringsdrivende at disse ikke skal kunne kjøpe angjeldende produkter hvor de finner det forretningsmessig forsvarlig. Utvalget fant således ikke at innklagede kunne bebreides i saken. (16.12.1974)

Sak nr. 15/1974:

Klager: S. Thorud, Pilestredet 51, Oslo 3.

Innklaget: Regent Sport, G. L. Skahjem, Pilestredet 39 d, Oslo 3.

Saken er bragt inn for Næringslivets Konkurransetilvalg ved klage av 12.11. 1974 etter å være blitt avvist av Forbrukerombudsmannen.

Klagen gjelder det forhold at innklagede importerer fra dansk agent varer fra et italiensk firma som klageren har eneagenturet for i Norge.

Klageren har i en årrekke hatt enerepresentasjon i Norge for et italiensk firma Adamoli i Milano. Den danske agent for det samme italienske firma har forretningsforbindelse med innklagede og eksporterer det italienske firmas varer til innklagede. Klageren har ved henvendelse både til innklagede og den danske agent søkt dette forhold stoppet men har ikke lyktes i dette.

Saken gjelder ikke et prisspørsmål, men går på prin-

sippet om at et firma med enerepresentasjon for en bestemt merkevare for et bestemt avgrenset område — og som gjennom hårdt arbeid har introdusert og innarbeidet en vare på dette markedet, ikke behøver finne seg i at et annet firma (innklagede) prøver å nyte godt av dette arbeide ved å importere samme vare fra agenten i et annet land og selge den her.

Den danske agent er fra firmaet i Italia flere ganger blitt anmodet om å stoppe salget til Norge. Kopi av brev som viser dette følger 2. innlegg fra klager.

Klager mener at ovennevnte forhold må betegnes som utilbørlig konkurranse, og ber om Utvalgets uttalelse i saken.

Innklagede opplyser at han for 5—6 år siden fikk tilbud på oppblåsbare båter fra klageren og satte opp en ordre som ikke ble effektivert. Gjennom den innkjøpskjede han tilhører, Sportsunion i Zürich ba han så om tilbud på samme vare. Disse båter ble da tilbudt til priser som lå under halvparten av hva klageren tok. Senere har så innklagede kjøpt båter av forskjellige merker, direkte fra produsent i Italia, fra Østerrike og gjennom grossister i Danmark o.l. At noen av disse båter har vært av det merke klageren representerer, mener innklagede at han ikke kan noe for, og at det heller ikke angår ham. Så snart firma S. Thorud beregner seg normale avanser — og ikke som tilbudet til innklagede hvor det var en avanse på grossistledet på over 100 %, skal innklagede gjerne kjøpe de båter han selger.

Utvalget skal bemerke:

Klageren er eneagent og også importør av det italienske firma Adamolis produkter til Norge. Innklagede har kjøpt noen av Adamolis produkter i det vesentlige fra Adamolis danske agent, Madsen. Dette er fra den danske agents side i strid med de rettigheter og forpliktelser han har overfor sin oppdragsgiver. Det synes klart at innklagede har kjøpt disse produkter til en pris som ligger vesentlig under den pris som klageren markedsfører de tilsvarende produkter til.

Utvalget har tidligere ved flere anledninger gitt uttrykk for det syn at et representasjonsforhold skal respekteres, og at ingen kan søke å overta den opparbeidede goodwill-verdi som ligger i et bestående agentur. Innklagede har imidlertid hverken forsøkt på eller tenkt å overta enerepresentasjonen. Han har oppnådd parallellimport ved at han har kjøpt de angjeldende produkter fra den danske agent. Den konflikt dette utløser er imidlertid et forhold mellom oppdragsgiver og agentene. Utvalget kan ikke se at et enerepresentasjonsforhold legger et slikt bånd på andre næringsdrivende at disse ikke skal kunne kjøpe angjeldende produkter der de finner det forretningsmessig forsvarlig. Det må derfor bli en sak mellom klageren og hans italienske kontraktspartner hvorledes den danske agents virksomhet skal bedømmes, herunder om salget fra Danmark til innklagede gir klageren rett til provisjon.

Utvalget kan således ikke se at innklagede er å bebreide i saken.

Uttalelsen er enstemmig.

I behandlingen av nedenstående saker på møtet 14.2.1975 deltok: generalkonsul Bjercke, direktør Halvorsen, annonseudirektør Koefoed, direktør Malm, h.d.dommer Mellbye, fru Sommerset og disponent Østbøll.

Utvalget avviste å realitetsbehandle en klage idet Utvalgets funksjonsområde er knyttet til markedsføringsloven, mens det påklagede forhold overveiende sannsynlig ville falle inn både under virkeområde for prislovens § 18 angående urimeelige forretningsvilkår, og under prislovens § 23 om nektelse av forretningsforbindelse. Det påklagede forhold lå således utenfor markedsføringslovens virkefelt. (14.2.1975)

Sak nr. 13/1974:

Klager: Kraftföörimportöörenes Landsforening, Oslo på vegne av A/S Gunnar Birkeland, Trondheim.

Innklaget: Stormöollen Salgsaksjeselskap, Bergen.

Saken er bragt inn for Næringslivets Konkurransesutvalg ved klage av 8.10. 1974 etter at Forbrukerombudsmannen hadde avvist den.

Klagen gjelder hvorvidt innklagede har drevet koblingshandel overfor en av klagerens tidligere agenter.

Klageren representerer et av sine medlemmer, A/S Gunnar Birkeland, som er grossist i kraftföör, gjöodning og sävarer. Klageren mener at innklagede bruker sin eksklusive rett til å omsette matmel under Statens Kornforretnings omsetningsordning — til å kreve at de firmaer som innklagede tildeler retten til å holde beredskapslager, ikke samtidig skal konkurrere med Stormöollen i kraftföör, kunstgjöodsel eller andre varegrupper. Klageren henviser til brev av 27.6. 1974 fra Stormöollen Salgsaksjeselskap som vedligger klagen. Likeledes vil det av vedlagte korrespondanse gå frem at Gunnar Birkeland på denne måte mistet en av sine agenter og lagerholdere, Fr. Johannesen, Rörvik. Fr. Johannesen hadde i tillegg til å være firmaets agent og lagerholder også omsatt varer i fast regning. Birkelands salg av gjöodning og kraftföör i hele Vikna og Namdalsområdet er blitt distribuert fra Rörviklageret. Da det ikke finnes andre lagermuligheter på Rörvik, må hele Birkelands omsetning på grunn av fraktordningen ansees som tapt i dette området.

Fr. Johannesen var blitt gjort oppmerksom på at Statens Kornforretning hadde planer om å opprette et beredskapslager for matmel i Rörvik. I forbindelse med dröftingene med innklagede om denne mulighet, fikk han vite betingelsene og i brev av 30.3. 1974 til Birkeland sa han opp sin agentkontrakt med ham. Senere har imidlertid Statens Kornforretning meddelt innklagede at den på grunn av de klager som Kornforretningen har mottatt i tilknytning til den foreliggende sak, ikke kunne godkjenne Fr. Johannesen som lagerholder for beredskapslager for matmel.

Av Stormöollens 1. innlegg fremgår det at Statens Kornforretning gjennom de siste 5 år har rettet gjentatte henstillinger til Stormöollen om å etablere beredskapslager bl. a. på Rörvik. Dette har hittil «av økonomiske grunner» ikke vært «særlig interessant» for innklagede. Klageren reiser spørsmålet om hvorfor det skulle være dårligere økonomisk grunnlag for beredskapslager på Rörvik enn andre steder, idet man må ha lov til å tro at Statens betingelser er de samme over alt? Er ikke grunnen til at innklagede nu var interes-

sert, at man öynet mulighet for å overta Birkelands omsetning av kraftföör og kunstgjöodsel?

Klageren mener at Fr. Johannesen ble utsatt for press. Det er klart at han er interessert i å få matmel-lager for hele Vikna-området. Han ser dermed en sjanse til å utbygge sin forretning. Men for firmaet A/S Gunnar Birkeland må dette betegnes som utilbörlig konkurranse.

Denne sak er av prinsipiell betydning for de av klagerens medlemmer som er avskåret fra å nyte godt av den eksklusive rett til å omsette matmel, da de frykter at melgrossister som har denne rett kan kreve at de firmaer som kjøper mel av dem må avbryte sin forbindelse med de andre firmaer som leverer dem kraftföör, kunstgjöodsel m. v.

Klageren ber Næringslivets Konkurransesutvalg bedöomme hvorvidt saken gjelder et krav om koblingshandel for å få lov til å motta en eksklusiv rettighet.

Innklagede hevder at klager gjør seg skyldig i å forveksle begrepene «kjöoper» og «lagerholder». Førstnevnte avtar melet i fast regning og står i et kundeforhold til leverandöoren. «Lagerholder» er mot en bestemt avtale ansatt av f. eks. en mölle eller kraftföörprodu-sent for å holde lokalt lager av matmel, kraftföör og/eller kunstgjöodsel ute i distriktene. Man får som sådan kjennskap til spørsmål av intern og konfidensiell natur. Det må da være äpenbart at man ikke kan inngå avtale i én varegruppe med en lagerholder som i andre direkte konkurrerer med Stormöollen. Det vil i säfall oppstå risiko for at forretningshemmeligheter tilflöt et konkurrerende selskap og vice versa.

Innklagede har ikke satt firmaet Fr. Johannesen under press. Det var tvert imot Fr. Johannesen som i mars 1973 — og etter råd fra disponent G. A. Amundsen — gjorde henvendelse til innklagedes distriktskontor i Trondheim for å undersøke mulighetene til lagerhold. Fr. Johannesens lager var det eneste praktiske alternativ på stedet. Innklagede kunne imidlertid ikke godta som lagerholder en næringsdrivende som samtidig representerte en konkurrent i kraftföör og kunstgjöodsel — av grunner nevnt foran.

At Statens Kornforretning ikke godkjente Fr. Johannesen som lagerholder fordi han derved ville miste representasjonen for A/S Gunnar Birkeland, er en sak innklagede ikke kan se vedkommer ham. Det er altså ikke opprettet noe beredskapslager av matmel hos Fr. Johannesen i Rörvik, og innklagede nærer fortsatt intet önske herom og har ikke hverken villet eller kunnet love Fr. Johannesen slikt lager.

Innklagede avviser klagerens påstand om utilbörlig konkurranse.

Utvalget skal bemerke:

Næringslivets Konkurransesutvalgs funksjonsområde er begrenset til spørsmål som reguleres av Lov om kontroll med markedsfööring.

Markedsfööringslovens § 20 gjelder lovens avgrensning mot Prisloven. Det heter: «Bestemmelsen i denne

lovs § 1 får ikke anvendelse på næringsdrivendes tilbud, krav eller avtale om priser og forretningsvilkår.

Heller ikke gjelder bestemmelsen istandbringelse eller gjennomføring av konkurransereguleringer eller nektning av foretningsforbindelse.»

Utvalget finner at det bare er Markedsføringslovens § 1 nærværende sak kan bedømmes etter. De øvrige materielle bestemmelser i Markedsføringsloven vil ikke kunne være anvendelige.

Det spørsmål som er påklaget er i sin kjerne et spørsmål om innholdet av forretningsvilkår. Utvalget antar at forholdet både faller inn under virkeområdet for prislovens § 18 angående forretningsvilkår som virker urimelige overfor den annen part, eller som åpenbart er i strid med almene interesser, og under virkeområder for prislovens § 23 om nektelse av forretningsforbindelse hvoretter det også ansees som en nektelse at en ervervsdrivende bare er villig til forretningsforbindelse på vilkår som Priserådet finner uvanlig eller urimelig. Hvorvidt disse bestemmelser etter de foreliggende forhold gir grunnlag for reaksjon, kan Konkurransetvalget ikke bedømme. Men bestemmelsenes rekkevidde medfører at det påklagede forhold ligger utenfor Markedsføringslovens virkefelt.

Klagen blir således å avvise.

Uttalelsen er enstemmig.

Klagen gjaldt en trykksak som inneholdt en generell sammenligning mellom hustrykking kontra leietrykking og konkretisert ved regnestykker som sto gjengitt i trykksakene. Det sentrale ved regnestykkene var at de ikke sammenlignet samme slags arbeide. Man sammenlignet to forskjellige produkter uten at dette fremgikk på en klar og fair måte. Eksemplets produksjonsmåter var ikke sammenlignbare. Det påklagede forhold ble funnet stridende mot god forretnings-skikk. (14.2.1975)

Sak nr. 16/1974:

Klager: Grafiske Bedrifiers Felleskontor, St. Olavs gt. 28, Oslo 1.

Innklaget: Gustav A. Ring System Maskiner AS, Volvat, Oslo 3.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 11.11. 1974 og etter at Forbrukerombudsmannen hadde avvist den.

Klagen gjelder en trykksak «Informasjon fra Gustav A. Ring A/S» for oktober 1974 utsendt som bilag til Aftenposten 30.9. s. å. hvor det på siste side er inntatt en artikkel «Hustrykking kontra leietrykking» som begynner:

«HUSTRYKKING KONTRA LEIETRYKKING.

Mange bedrifter, spesielt produksjonsbedrifter, har behov for trykking av instruksjonsbøker, bedrifts-aviser, arbeidsmanualer osv. Det enkleste alternativet er selvfølgelig å ta kontakt med et trykkeri som så sørger for å få jobben gjort.

Men det viser seg at det enkleste ikke nødvendigvis er det mest økonomiske. I svært mange tilfeller kan et hustrykkeri gjøre jobben til en betydelig rimeligere pris. Riktignok vil kvaliteten ligge litt under det profesjonistene klarer, men her som ellers må

man avveie kvalitet mot pris. Dessuten vil man erfare at kvaliteten på trykksaker fra et hustrykkeri som oftest er mer enn akseptabel.

En bedrift skulle levere et større teknisk anlegg. Til dette trengtes en instruksjonsbok på 150 sider, en skjemabok på 130 sider, tegninger, stykkelister og referanselister på totalt 160 sider, og endelig en arbeidskort- og kodebok på 20 sider.

Innhenting av anbud viste at alt dette ville komme på ca. 60 000 kroner, en pris bedriften fant uakseptabel. Etter å ha vurdert forskjellige alternativer, valgte bedriften å investere i et hustrykkeri.

Hos et av Gustav A. Rings datterselskaper, Kontorreform A/S, leiet man en Roto 611, som er en enkel offsetmaskin beregnet på amatører. Sammen med offsetmaskinen fikk bedriften en platefremkaller, da man ønsket å benytte aluminiumsplater istedet for papirmastere. Videre et kontaktkopieringsapparat for overføring av originaler til negativt papir.

Man trengte også nedkopierings-muligheter for ca. 200 tegninger og skjemaer, 100 tabeller og omkring 9 lister, foruten endel oscilloskopbilder. Til dette ble det anskaffet 2 polaroid-kameraer. Det komplette hustrykkeriet, med utstyr som nevnt ovenfor, kom på ca. 12 000 kroner.

Takket være nedfotograferingen ble det totale antall sider redusert med ca. 170, hvilket ga en betydelig innsparing — ca. 17 000 kroner brutto etter en pris på kr. 100,— pr. side ved leietrykking.

Det er også interessant å se at repro-omkostningene i et hustrykkeri som i vårt eksempel blir betydelig mindre enn ved leietrykking. I tillegg satt bedriften igjen med et hustrykkeri for fremtidig utnyttelse og ytterligere besparelser.

	Hustrykk	Leietrykk
Repro og trykk	6 318,—	45 015,—
100 ringpermer	1 000,—	1 000,—
	<hr/>	<hr/>
	7 318,—	46 015,—
Investeringer:		
Kopieringsapparat	2 230,—	
Platefremkaller	3 030,—	
Kameraer	6 000,—	
Leie av Roto 611	2 000,—	
(Kjøp kr. 16 800,—)		
Trykkeriarbeide:		
1 mann 1 mnd.	7 000,—	
1 mann ½ mnd.	3 500,—	
Sum	<hr/>	<hr/>
+ 20 % moms	31 078,—	46 015,—
		9 200,—
	<hr/>	<hr/>
	31 078,—	55 215,—»

Klageren hevder rent prinsipielt at det ikke er mulig på grunnlag av ett enkelt eksempel å trekke en så generell konklusjon som at «hustrykkeri kan gjøre en jobb til en betydelig rimeligere pris» enn ved leietrykking. Selv om påstanden modifieres ved «i svært mange tilfeller», blir det likevel stående igjen en massiv beskyldning om at leietrykking generelt er dyrere.

Klageren understreker at sammenligningen ikke er reell, da det i virkeligheten dreier seg om to forskjellige trykksaker. Hustrykkingen i eksemplet gjør bruk av nedkopiering, men det blir ikke nevnt at det kan leietrykkerier også gjøre.

Man må ta følgende omkostningsfaktorer med i betraktning både når det gjelder hustrykking og leietrykking: materialer, arbeidslønn, driftsomkostninger og administrasjonsfortjeneste.

Materialer: her er tale om papir og farve som i prinsippet vil koste det samme for de to trykkerier. Men leietrykkeriet vil ved innkjøp av større partier ha muligheter for å oppnå kvantumsrabatt.

Arbeidslønn: Denne vil variere, men ulikhetene i lønnsatser vil utlignes ved en generalisering som det her er tale om.

Driftskostnader: Disse er avhengig av maskinkostnadene som imidlertid er de samme om maskinen leveres til hustrykkeri eller leietrykkeri. Husleie må beregnes i begge tilfelle hvis det skal foretas en reell sammenligning. Vedlikeholdskostningene vil også være de samme for begge sorter trykkeri.

Administrasjon — fortjeneste: Administrasjonsomkostningene vil stort sett være de samme, men den egentlig eneste forskjell er fortjenesten som leietrykkeriet beregner i motsetning til selvkostkalkyle for eget hustrykkeri. Den gjennomsnittlige fortjeneste i norske trykkerier var i 1973 ca. 4 %.

Hva angår trykkerier i Oslo som har utstyr til å trykke på lignende måte som eksemplets hustrykkeri, og som er medlemmer hos klageren, svarte 37 bedrifter av 50 dvs. 74 % at så var tilfelle.

Etter å ha gått gjennom den instruksjonsbok som ligger til grunn for den påklagede annonse, anfører klageren at det går en klar grense mellom det redaksjonelle og tilretteleggelsen frem til og med de grunnleggende originaler på den ene side, og den rent grafiske produksjonsprosess på den annen. Den grafiske produksjon omfatter arbeidsoppgaver som er vanlige for et leietrykkeri og skiller seg ikke ut fra hva som daglig utføres, og utstyret kan være like enkelt som det et hustrykkeri benytter.

Klageren ber Utvalget besvare følgende spørsmål:

Er den omhandlede reklame som fremstiller hustrykkeri som en betydelig rimeligere fremstillingsmulighet av trykksaker enn ved leietrykking, i overensstemmelse med god forretningsskikk?

Innklagede gjør gjeldende at man — etter å ha mottatt brev fra Grafiske Bedrifiers Felleskontor datert 8.10. 1974 — og etter å ha vurdert saken — fant å ville be om unnskyldning samt love ikke å benytte artikkelen i fremtiden. Dette fordi innklagede mente at en følelsesladet debatt kunne koste mer enn man ønsket. Klageren fant ikke å kunne akseptere unnskyldningen.

Det regne-eksemplet som artikkelen viser til, er fra innklagedes egen bedrift, forfattet av bedriftens tekniske redaktør. Man fant å ville benytte dette eksemplet, fordi man kjente det til bunns og kunne innestå for at det var korrekt.

Det er riktig at et leietrykkeri rent teknisk er istand til å utføre en slik nedfotografering. Trykkeriet må normalt trykke «ordrett» etter anvisning. Det å fremkomme med slike anvisninger ville i nevnte tilfelle ha tatt meget lang tid (altfor lang), og mulighetene for misforståelser ville ha øket proporsjonalt med antall kommentarer i marginen. Også med tiden som verdiskala i dette regnestykket ville innklagede komme mest fordelaktig ut.

Det er riktig at innklagede ikke har beregnet moms på oppdraget. Dette skyldtes at det dreiet seg om håndbøker som inngikk i en leveranse til USA.

Materialer: Innklagede mener at en kort studie av kurven som illustrerer artikkelen i Grafisk 74 raskt vil korrigere påstanden. Her har man i et søyleprogram fremstilt papirkostnadene separat i hvert enkelt tilbud. Det er ikke uten videre gitt at det er kunden som får nytte godt av de enkelte trykkeriers gunstige innkjøp. Dessuten unnlater klageren å berøre film- og plateutgifter.

Generelle omkostninger: Innklagede bestrider ikke at et leietrykkeri *kan ha* de samme omkostningsfaktorer som et hustrykkeri. Det man hevder er at kunden i de fleste tilfeller ville kommet bedre ut av det økonomiske ved eget hustrykkeri når man vurderer trykkeriets omkostninger opp mot leietrykkeriets faktura.

Administrasjon — fortjeneste: Innklagede vil arrestere påstanden om at den gjennomsnittlige fortjeneste i norske trykkerier i 1973 lå på ca. 4 %. Han mener at det her på en villedende måte blir gitt inntrykk av at grafiske bedrifter i Norge kalkulerer sine oppdrag til selvkost for så å legge på 4 %. Disse 4 % må forstås etter avskrivninger av tildels svært kostbart produksjonsutstyr, som alle kunder i praksis er med på å betale gjennom de avansesatser som brukes. I realiteten virker dette sterkt fordyrende nettopp på slike mindre oppdrag som vi her omtaler.

Hva angår klagerens utsagn om at 74 % av deres bedrifter i Oslo kan utføre et lignende oppdrag på omtrent samme måte, bemerker innklagede at det er 74 % av 50, mens man i telefonkatalogen for Oslo finner oppført mer enn 300 trykkerier.

Klageren er en interesseorganisasjon som motarbeider enhver «gjør-det-selv» innstilling. Uansett hvilke argumenter yrkeslaugene måtte komme med, vet innklagede at det blir rimeligere å utføre arbeidet selv. Kvaliteten derimot er noe som kan diskuteres. Det samme kan tidsmomentet.

Innklagede mener å ha påvist:

— å ha vist god vilje til imøtekommenhet i denne sak, men når ikke dette har ført frem, ønsker man å få fastslått at man har rett i sin fremstilling.

— at artikkelens utsagn er korrekt, og at alle nødvendige forbehold er tatt.

— at regne-eksemplet er fra egen bedrift og at man derfor kan stå inne for at det stemmer så langt man kan operere med konkrete tall i en bransje der priser og tilbud varierer med en rekke irrasjonelle faktorer, noe man også mener å ha dokumentert.

— at merverdiavgiften ikke skal tas med i innklagedes eksempel og at en eventuell slik beregning bare ville ha forsterket et generelt inntrykk av at hustrykkeri er rimeligere enn leietrykk.

— at omkostningsfaktorene til klageren er mangelfulle og innbyr til kalkyletekniske manipulasjoner ut fra hans forutsetninger til fordel for leietrykk.

— at spørsmålet «Er den omhandlede reklame som fremstiller hustrykkeri som en betydelig rimeligere fremstillingsmulighet av trykksaker i overensstemmelse med god forretningsskikk» må besvares med et klart *ja*.

Utvalget skal bemerke:

Det saken gjelder er en generell sammenligning mellom hustrykking kontra leietrykking og konkretisert ved de regnestykker som står referert foran.

Man står således overfor en sammenligning av prestasjoner fra hustrykk og fra leietrykk. Det er på det rene at de to former er vesentlig og kvalitetsmessig forskjellig, hva det også er gitt uttrykk for når det heter «Men det viser seg at det enkleste ikke nødvendigvis er det mest økonomiske. I svært mange tilfelle kan et hustrykkeri gjøre jobben til en betydelig rimeligere pris. Riktignok vil kvaliteten ligge litt under det profesjonistene klarer, men her som ellers må man avveie kvalitet og pris. Dessuten vil man erfare at kvaliteten på trykksaker fra et hustrykkeri som oftest er mer enn akseptabel.»

Når man imidlertid på denne bakgrunn vil søke å gi et tallmessig uttrykk for prisforskjellen mellom de to trykkeformer og vil bruke dette i markedsføringen, må det stilles meget strenge krav til beskrivelsen av de to produkter de sammenstilte priseksempler gjelder. Vil man i markedsføringen innlate seg på en omtale av — og en sammenligning med — konkurrerende produkt, er ansvaret for opplysningenes riktighet nærmest objektivt.

Det sentrale ved de to sammenstilte regnestykker i den foreliggende sak er at den ikke sammenligner samme slags arbeide. Det er på det rene at et anbud er innhentet, og det er såvidt forståes ikke bestridt at man her kommer ut med en pris på ca. 55 000 kroner. Mot dette setter man så opp et regnestykke vedrørende hustrykk hvor man kommer ut med en pris ca. 24 000 kroner lavere. Også disse tall er antagelig korrekte nok. Men det som ikke fremgår klart, er at arbeidet er lagt vesentlig om ved en nedfotografering hvilket har spart mange sider. Omkostningene med hustrykk gjelder således et helt annet produkt enn det anbudet gjaldt, slik at man sammenligner to forskjellige produkter uten at dette fremgår på en klar og fair måte. Eksemplets produksjonsmåter er ikke sammenlignbare. Utvalget har også festet seg ved at moms er medtatt under eksemplet med leietrykk men helt utelatt under eksemplet med hustrykk, hvilket ikke er i overensstemmelse med reglene for beregning av merverdiavgift.

Utvalget finner at det påklagede forhold må ansees som en sammenlignende reklame i strid med god forretningskikk.

Uttalelsen er enstemmig.

