

Uttalelser fra  
**Næringslivets Konkurranssutvalg**  
Mars 1975—Mars 1976  
Nr. 10



I behandlingen av nedenstående saker på møtet den 5. 9. 1975 deltok: adm. direktør Chr. Fr. Blom, direktør Stein Halvorsen, lagdommer Einar Løchen, direktør Bjørn Malm, direktør Emil W. Martens, h.r.advokat Axel Ramm, fru Randi Sommerset og disponent Gunnar Østbøll.

*En salgsbrosjyre for salg av kulepennar til handlende og kontor tilbød gratis radio i premie ved bestilling innen åtte dager. Utvalget fant at et slikt tilbud måtte ansees som urimeleg påvirkning og rammes av Markedslovens § 1. Det ble ansett som en skjerpande omstendighet at tilbudet var rettet til en kontaktmann fordi forholdet derved lett kunne oppfattes som et forsøk på bestikkelse. (5. 9. 1975.)*

Sak nr. 1/1975:

Klager: Forbrukernes Forsikringskontor, Bygdø Allé 19, Oslo 2.

Innklaget: Display A/S, Ballplassvn. 2, Oslo 11.

Saken er bragt inn for Næringslivets Konkurransesutvalg ved klage av 4. 3. 1975. Forbrukerombudsmannen avviste saken 7. 4. 1975.

Klagen gjelder en reklame-brosjyre fra innklagede hvor det på forsiden står:

«Til handlende og kontor.

Dette tilbud gjelder ikke til private forbrukere.

#### ET UTROLIG TILBUD — RADIO I PREMIE

Som takk for svar innen 8 dager sender vi Dem denne reiseradio for AM og FM bølgelengde. Ring oss i dag, eller send inn svarkortet. Radioen har egen FM antenne — den er solid i konstruksjon og har tydelig stasjonsvelger.»

Den vare som egentlig skal selges, er kulepennar i to varianter. Svarkortet angir en bestilling på 300 kulepennar til en pris av henholdsvis kr. 1,69 pr. stk. og kr. 1,25 pr. stk. + m.v.a. Det brukes også uttrykket «Kontaktmann» i forbindelse med det bestillende firma.

Klageren mottok tilbudet i posten. Tilbudet var adressert til handlende og kontor, og som en institusjon mener klageren seg innbefattet i denne kategori. Klageren er også bruker av kulepennar og derfor en adressatgruppe av interesse for dem som markedsfører kulepennar. Klageren er interessert i at varevalget ikke blir påvirket av utilbørlig markedsføring.

Klageren legger særlig vekt på at en radio ikke er noe som firmaet som regel selv vil kunne bruke i sin virksomhet, men en vare som svært lett vil friste vedkommende innkjøper til å bestille nettopp disse kulepennene og beholde radioen for seg selv, m. a. o. det er en sterk fristelse til å tilegne seg en radio på firmaets regning. Tilbudet synes også å oppfordre til dette, idet det er anført «kontaktmann» på den bestillingskupong som sendes inn. Det er lett å tro at kontaktmannen blir adressert for radioen. I alle tilfelle vil ikke radioen fremkomme på noen faktura, slik at firmaets revisjon ikke har mulighet for å kontrollere at premien er kommet firmaet til gode.

Videre mener klageren at et markedsføringstiltak som «virker» i den forstand at det fører til økt salg, ikke er noe bevis for at tilbudet ikke er i strid med markedslovens bestemmelser. Tvertimot er det klagers oppfatning at det er lovens formål å beskytte både forbrukere og andre mot tilbud som virker for bra ved å trekke inn utenforliggende ting som lokkemat.

Klageren ber Utvalget ta opp til vurdering hvorvidt tilbudet fra innklagede er i strid med Lov om kontroll med markedsføring § 1 eller § 3 eller begge.

Innklagede hevdet opprinnelig at da klageren ikke driver i konkurranse med innklagede, mangler han rettslig interesse i en avgjørelse vedrørende innklagedes reklametilbud. I et senere innlegg godtar innklagede at klageren har rettslig interesse i saken.

Videre anfører innklagede at tilbud om kjøp av slike artikler som kulepennar, har vanskelig for å bli vurdert seriøst av mottagerne, og at det derfor er nødvendig med tiltak som stimulerer oppmerksomheten. Uten slike tiltak vil omsetningen bli så beskjeden at prisene ville bli vesentlig høyere. Premien (reiseradioen) virker derfor ikke prisforhøyende.

Tilbudet om radio i premie har ledet til betydelig salg, slik at prisene på kulepennar kan holdes lavt. Innklagede nevner også eksempel på at pennar av tilsvarende kvalitet tilbys av konkurrerende firmaer til høyere pris. Innklagede kan likevel — selv om omkostningene ved premiene regnes inn — selge kulepennene til rimelig pris p. g. a. salgets størrelse.

Innklagede gjør videre gjeldende at tilfellet ikke dekkes av forbudet mot tilgift i § 4 i markedsloven som

bare dreier seg om tilgift til forbruker. Heri ligger en indikasjon på at tilgift på tidligere ledd ikke skal vurderes på samme måte som tilgift til forbruker. Innklagede siterer fra innstillingen fra Konkurranselovkomitéen (avgitt 1966) side 66, første spalte:

«...Derimot er det vel så at den handlende ikke så lett lar seg føre bak lyset av et tilbud om tilgift som den alminnelige forbruker, og at dette moment derfor ikke i samme grad er til stede. Hertil kommer at det overfor handlende som regel vil være mer nærliggende å gripe til andre midler, f. eks. rabatt- eller bonusordninger. Noe sterkt behov for å utvide tilgiftsforbudet til å omfatte de tidligere ledd i omsetningen synes ikke å foreligge. Alt i alt har man ikke funnet å burde foreslå en så vesentlig utvidelse av tilgiftsforbudet som å gjøre det gjeldende for alle ledd. Man har herunder lagt vekt på den tvil som består om et tilgiftsforbud overhodet er berettiget, noe som maner til forsiktighet med en utvidelse av regelen.»

Tilgift overfor handelens folk må vurderes etter generalklausulen, § 1 i Lov om kontroll med markedsføring på samme måte som tiltak i markedsføringen som ikke rammes av noen spesialbestemmelse. Men nettopp det forhold at man etter grundig overveielse unnlot å utvide tilgiftsforbudet i lovens § 4, gjør at § 1 ikke bør anvendes uten at det i tillegg til de vanlige kjennetegn som begrunner forbudet i henhold til § 4, må komme andre momenter som gjør tiltaket forkastelig. Slike momenter kan være om tiltaket presenteres på en villledende måte eller at det skjuler viktige sider ved den handel det innbys til. I dette tilfelle foreligger ingen slike forkastelige momenter.

Man skal være varsom med å benytte generalklausulen til å forby tiltak som har en merkantil begrunnelse og som ikke er ufordelaktig for kjøperne.

Innklagede legger ikke skjul på at han er klar over at i enkelte tilfelle vil en innkjøper bestille kulepennene og beholde radioen for seg selv. Premien er i slike tilfelle beregnet til bruk både i hjemmet og på kontoret. Premien er ikke på firmaets regning, men en gave til den som foretar innkjøpet — i de fleste tilfelle den daglige leder, disponent eller direktør.

Hva § 3 i markedsloven angår, bemerker innklagede at for at denne bestemmelse skal anvendes, må forholdet også «ansees urimelig». Innklagede kan ikke se at det i og for seg er noe som gjør tiltaket urimelig.

Innklagede hevder at klagerens påstand må avvises.

#### *Utvalget skal bemerke:*

Utvalget finner det klart at Forbrukernes Forsikringskontor har rettslig interesse i saken og kan opptre som klager. Likeledes finner Utvalget at man i den foreliggende sak står overfor et klart tilfelle av urimelig påvirkning av forhandlerne og deres betjening. Saken må vurderes på bakgrunn av markedslovens § 1, idet tilgiftsforbudet i § 4 bare gjelder tilleggsydelse til forbruker. Det kan ikke sees at noen tilsvarende sak er avgjort av Utvalget på grunnlag av markedsloven. Derimot foreligger en omfattende praksis fra tiden før

denne lovens ikrafttreden. Denne praksis går ut på at det er grunnleggende for all sunn forretningsvirksomhet at varer bør selges i kraft av sine gode egenskaper. Midler som tas i bruk for å fremme salget på annen måte, må sees på med skepsis. Bruken av tilgift ansees uheldig og i en rekke tilfelle i strid med god forretningsskikk. Utvalget finner det naturlig å ta utgangspunkt i denne praksis. Spørsmålet blir deretter hvorvidt det er grunnlag for en endret oppfatning etter markedslovens ikrafttredelse. Utvalget viser til de siterte uttalelser fra Konkurranselovkomitéen.

Utvalget finner det ikke nødvendig å ta noe generelt standpunkt til dette spørsmål, idet man i alle fall finner at den foreliggende sak er av en slik karakter at forholdet klart rammes av markedslovens generalklausul.

Utvalget finner at det fortsatt må være grunnleggende for all sunn forretningsvirksomhet at en vare skal selges i kraft av sine gode egenskaper. Her er handlende og deres betjening forsøkt påvirket til kjøp av kulepenner ved tilbud om gratis radio. Radio som premie forutsetter kjøp av minst 300 kulepenner. Dette er et lokkemiddel som ikke har noen naturlig sammenheng med den varen som her selges: nemlig kulepenner. Det er også et middel som er egnet til å skyve konkurrerende likeverdige varer tilside.

Utvalget ser det som en skjerpene omstendighet at tilbudet om en radio er rettet til en «kontaktmann» hos kjøperne. Hvis kontaktmannen beholder radioen for seg selv, uten at sjefen vet om det, vil forholdet lett kunne oppfattes som forsøk på bestikkelse og rammes av markedslovens § 6. Selv om det ikke er tilfelle, finner Utvalget at man i den foreliggende sak er klart over grensen for tillatelig påvirkning av betjening.

Utvalget er således kommet til at innklagedes tilbud om en radio som takk for rask bestilling av kulepenner, må ansees som stridende mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom.

Uttalelsen er enstemmig.

*Utvalget fant det stridende mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom at innklagede inngikk kontrakt om overtagelse av representasjon for et utenlandsk selskap til tross for at han må ha visst at forholdet til klageren, som var den tidligere representant, ikke var avvirket.*

*To av Utvalgets medlemmer anså ikke forholdet tilstrekkelig opplyst og stemte for avisning. (5.9.1975.)*

#### **Sak nr. 2/1975:**

*Klager:* Einar Horn, Østerås.

*Innklaget:* Ramo a.s., Oslo.

Saken ble bragt inn for Utvalget ved klage datert 15.4.1975, og Forbrukerombudsmannen avviste saken i brev av 24.4.1975.

Klagen gjelder agenturforhold. Klager representerte et italiensk firma som et annet norsk firma nå har fått agenturet for.

*Klageren* opplyser at han i en årrekke har representert det italienske firma Calzaturificio Nordica som

bl. a. produserer slalåmstøvler. Klager mener det er vel kjent i sportsbransjen at han arbeidet Nordica-merket frem fra ingen omsetning til å bli et av de ledende slalåmstøvlemerker på det norske marked. Klager hevder så at innklagede tok kontakt med det italienske firma til tross for at han visste at klageren var dets agent. Det hadde aldri fra Nordicas side vært laget til klageren over for lite salg. Dette mener klageren ble bekreftet overfor ham på Nordicas stand på ISPO 1974. Han ble fortalt at Nordica hadde hatt besøk fra to herrer fra Norge som ville overta agenturet, men dette var blitt avvist fordi Nordica ikke var interessert i noe skifte. Dessuten ble klagerens provisjon satt opp med 2 %.

Klageren hevder at innklagede har ført forhandlinger om å overta agenturet til en flerårig agent uten at denne får anledning til å forsvare sine rettigheter, og uten at han på forhånd er oppsagt. De omsetningstall som innklagede legger frem, mener klageren har lite med saken å gjøre. Det hendte at ordres fra ham ikke ble levert fra produsenten i Italia, fordi varen var utsolgt.

Klageren mener at innklagede nu høster fruktene av hans mangeårige innsats for den italienske produsent.

*Innklagede* hevder at det var felles forretningsvenner av Nordica og ham selv som forespurte om innklagede kunne være interessert i å overta agenturet for Nordica. Det ble presisert at den italienske produsent ønsket å skifte agent i Norge. Kontrakt om agenturet ble undertegnet 1. 1. 1975 etter at en representant for innklagede hadde besøkt fabrikken for å diskutere agenturbetingelsene.

Klageren hadde i sesongen 1974/75 en omsetning på omkring 1400 par slalåmstøvler. Innklagedes forhåndsalg for sesongen 1975/76 utgjør pr. 20. 5. 1975 ca. 5 500 par. Den italienske produsenten er en av verdens største produsenter av slalåmstøvler og hadde lenge vært av den mening at markedetsandelen her i Norge var for liten.

Hva angår klagerens opplysninger om episoden på ISPO-messen i 1974, kan innklagede selvsagt ikke bestribe denne, men hevder at de gitte uttalelser ikke kan komme fra ansvarlig hold hos produsenten i og med at kontrakt mellom innklagede og Nordica da allerede var underskrevet. Samtidig hevder innklagede at det var Nordica som tok initiativet til forretningsforbindelsen.

Med hensyn til bestillinger som ikke ble effektuert, skyldes dette ifølge Nordicas opplysninger at fabrikken må ha bestillinger innen et bestemt tidspunkt, og at klagers ordre var innkommet for sent.

*Utvalget skal bemerke:*

Utvalget har delt seg i et flertall og et mindretall ved bedømmelsen av faktum i saken.

*Utvalgets flertall* legger til grunn at innklagede inngå seg i forhandlinger og sluttet kontrakt med det italienske firma tiltross for at han må ha visst at klageren representerte firmaet og at forholdet til klageren ikke var avvirket.

Det foreligger fast praksis i Utvalget for at det ansees stridende mot god forretningsskikk å overta en representasjon som ikke er ledig og hvor forholdet til representanten ikke er avvirket. Utvalgets flertall finner

at innklagede klart har opptrådt i strid med denne praksis, idet han har inngått kontrakt om overtagelse av representasjonen uten å ta kontakt med klageren og påse at representasjonen er avvirket. Ved denne handlemåte har klageren ikke fått anledning til å ivareta sine interesser. Utvalgets flertall anser derfor innklagedes forhold som stridende mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom.

*Utvalgets mindretall* (Malm og Østbøll) ønsker saken avvist, idet de ikke finner sakens faktum tilstrekkelig opplyst.

Det samlede Utvalg finner å ville presisere at det er et selvfølgelig utgangspunkt at en hovedmann skal kunne ha rett til å skifte agent. Det må da være berettiget av hovedmannen å foreta sonderinger overfor eventuelle overtagere av agenturet. Men en overtager må ikke selv ta initiativ til slike forhandlinger. Selv om initiativet til forhandlinger kommer fra hovedmannen, må en overtager ikke inngi seg i konkrete forhandlinger og i allefall ikke inngå kontrakt om overtagelse av et agentur før han har forsikret seg om at forholdet til den tidligere representant er avvirket.

*Spørsmål om etterligning.* — Klagerens produkt var ikke patentert i Norge. Den tekniske idé var brukt av innklagede. Likhetspunktene mellom de to produkter var bestemt ut fra virkemåten. Forøvrig anså Utvalget at innklagede hadde utnyttet de variasjonsmuligheter som var teknisk mulig, og at det ikke forelå noen forvekslingsfare. — Innklagedes tidligere anvendte brosjyre ble ansett som et klart plagiat. (5. 9. 1975.)

**Sak nr. 3/1975:**

*Klager:* Gunnar F. Klingenberg, Oslo.

Prosessfullmektig: advokat Jan Erik Granlund.

*Innklaget:* O. H. Lien A/S, v/styrets formann, Stranda.

Saken er bragt inn for Næringslivets Konkurransetilvalg ved klage av 13. 5. 1975 og etter først å ha blitt avvist av Forbrukerombudsmannen.

Klagen gjelder plagiering av lensepumpe og salgsbrosjyre.

*Klageren* opplyser at hans produkt er en automatisk bølgedrevet lensepumpe for småbåter, patentert i Sverige og i en rekke andre land, men ikke i Norge. Produktet produseres i Sverige. Klageren er eneforhandler for Norge. Pumpen ble første gang presentert i Norge på båtutstillingen i Oslo i mars 1970. Den 26. mai samme år bestilte innklagede en pumpe gjennom klagerens representant på Stranda. Innklagedes lensepumpe Smart kom i produksjon i 1971. Ordlyden i brosjyren for klagers produkt er etterlignet i innklagedes salgsbrosjyre. Innklagedes brosjyre ble noe endret i 1975 etter henvendelse fra klageren om at den ble ansett å være i strid med markedesloven.

## KLAGERS brosjyre:

Etterlate sin båt ved brygge eller i bøye med visshet for at den er tom for vann ved neste gangs bruk.

Tumbalens er en stempel-pumpe. Den plasseres i vannet utenfor båten slik at den runde flottøren (som stemplet er festet til) kan flyte fritt.

Fra pumpens nedre rørstuss går en slange inn til båtens bunn hvor silen legges.

Vedrørende likheten mellom de to produkters konstruksjon og oppbygging bemerker klageren følgende:

*Virkemåten.* Smart-pumpens virkemåte er helt identisk med virkemåten i Tumbalens-pumpen.

*Generelle inngående deler.* Oppbygging, størrelse og sentrumsavstanden mellom stengene er identiske på de to punkter.

*Flottør.* Størrelsen på flottørene er like. Begge er festet ensartet på stempelstangen med muttere.

*Pumperør.* Diameter og lengde er helt like. Materiale i pumperør er likt. Innsetting av bunnventil er identisk. Gjengedimensjon for bunnventil er den samme.

*Bunnventil i pumperør.* Gjengedimensjonene er identiske. Slangetilslutningen er den samme. Funksjonssettet er identisk. Materialene er identiske. Gjennomløpshullene er like store.

*Pumpestangen.* Diameteren er lik. Materialene er identiske.

*Pumpen.* Dimensjonen er lik. Materialene er identiske.

*Plastslangen.* Dimensjonen er ensartet. Materialene er de samme.

*Generelt.* Ved veiing konstateres det at innklagedes pumpe er ca. 20 gram tyngre enn klagers. Markedsprisen på det norske marked for Smart-pumpen ligger ubetydelig under markedsprisen for klagers pumpe.

Klager bemerker til innklagedes liste over ulikhetspunkter at når det gjelder helt interne tekniske detaljer, så vil disse for såvel forhandlere som konsumenter være skjulte løsninger som ikke vil kunne bli vurdert.

Videre noterer klager at innklagede heller aldri hevder at prinsippet eller virkemåten for de to produkter er ulike. Klageren erkjenner at siden pumpen ikke er patentert i Norge, kan man ikke angripe innklagede ut fra patentbeskyttelse. Klageren hevder at det imidlertid foreligger en plagiering og kopiering fra innklagedes side hele veien fra idéen til den utførelse «Smart»-pumpen har fått. Det foreligger derfor en urimelig utnyttelse av annens innsats eller resultater og fører med seg fare for forveksling, jfr. markedslovens §§ 1 og 9.

I forbindelse med forvekslingsfare anfører klageren

## INNKLAGEDES

### opprinnelige brosjyre:

Etterlate Deres båt ved brygge eller bøye med visshet for at den er tom for regnvann o.l. ved neste gangs bruk.

Smart er en stempel-pumpe. Den plasseres i vannet utenfor båten, opphengt i et snøre slik at den runde flottøren som stemplet er festet til, kan flyte fritt opp og ned på messingboltene.

Fra pumpens nedre rørstuss går en slange inn til båtens bunn hvor silen legges.

at han flere ganger har fått henvendelse fra forhandlere som etter å ha fått tilbud om å føre innklagedes pumpe, har ringt for å orientere seg om dette også er et produkt fra klageren, og i såfall hvorfor man markedsfører to så identiske produkter.

Klageren ber Næringslivets Konkurransutvalg avgi uttalelse om at innklagedes handling strider mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom.

*Innklagede* opplyser at han siden 1948 har produsert forskjellige utgaver av pumper. Klagers pumpe er ikke patentert her i landet. Innklagede har aldri hevdet at de to pumpevirkemåter er forskjellige. Med det mener innklagede all likhet opphører som man med rimelighet kan forvente. Innklagede hevder at hans pumpe på mange måter er forandret og i vesentlig grad forbedret sammenlignet med klagers pumpe.

Under henvisning til klagers liste over likheter, peker innklagede på følgende ulikheter:

### *Fortøyningsanordning*

#### *Toppstykket*

#### *Fotstykket*

#### *Styrestengene*

#### *Flottør*

Ingen likheter med klagers pumpe. Andre materialer, annen konstruksjon.

#### *Stempelstang*

Ulik feste-anordning for stempel.

Ulik feste-anordning for flottør. Gjennomstrømningskanal gjennom selve stempelstangen.

#### *Stempel*

Hos klagers pumpe ser dette ut til å være støpt, med innsatt kulesete. Hos innklagedes pumpe er stempelet maskinert av bolt med en helt annen feste-anordning.

#### *Pumperør*

Ulik feste-anordning til fotstykket.

#### *Kuleventil (bunnventil)*

Dette er en velkjent type ventil som nyttes i suge- og trykk-pumper. På innklagedes produkt er denne ventilen også ulikt bearbeidet ventilen til klagers pumpe.

#### *Bunnsil*

Ingen likheter med pumpen Tumbalens. Andre materialer, annen konstruksjon.

#### *Diverse*

Plastslange og plastrør (pumperør) er standardvarer og lagerføres hos flere grossister.

*Fortøyningsanordning, toppstykke, fotstykke, styrestenger, flottør og bunnsil* er helt *ulike* eksteriørmessige detaljer. Hva angår forvekslingsfaren, vil også emballeringen bidra til forskjell mellom produktene. Etter det innklagede forstår, leveres klagerens produkt usammen-satt i flat pakke, merket med varemerket EME Marin og tegning samt produktnavnet Tumbaläns teksten på

svensk. Innklagedes produkt leveres derimot i fullt sammensatt stand og derfor i stor kartong, merket Smart.

Innklagede mener at klageren ved sin henvendelse til Næringslivets Konkurransutvalg prøver å omgå patentbestemmelsene slik at han uten patent i Norge kan få enerett på produksjon og salg av såkalte bølge-drevne lensepumper.

Innklagede mener på bakgrunn av ovenstående at klagen må bli å avvise.

*Utvalget skal bemerke:*

Utvalget tar utgangspunkt i at klagerens produkt ikke er patentert i Norge. Han kan således ikke gjøre krav på noen patentbeskyttelse for produktet her i landet. Heller ikke kan en slik enerett faktisk søkes gjennomført ad omveier. Den tekniske idé som klagerens produkt bygger på, er således fri, og innklagede må ha rett til å benytte denne.

Spørsmålet blir da hvorvidt de to produkter er så like i utførelsen at det foreligger en forvekslingsfare, og om innklagede har utnyttet naturlige variasjonsmuligheter hvor dette er teknisk mulig.

Utvalget viser til de beskrivelser av produktene som er inntatt foran. Disse viser at mål og dimensjoner i stor utstrekning er de samme for de to pumper. Utvalget anser imidlertid dette for å være nødvendig ut fra hensynet til at produktene skal fungere etter den tek-

niske idé. Det har også av kostnadshensyn vært påkrevet å benytte standardkomponenter.

På den annen side viser beskrivelsene at det i stor utstrekning er anvendt forskjellige materialer og farger. Konstruksjon og design er forskjellig på enkelte punkter. Dessuten er navnene og emballasjen forskjellig.

Utvalget finner etter en helhetsvurdering og sammenligning av de to produkter at det ikke foreligger forvekslingsfare. Innklagede synes å ha benyttet de variasjonsmuligheter som har vært teknisk mulig selv om fargene i enkelte tilfelle kunne vært mere forskjellige.

Når det gjelder den påklagede brosjyre, finner Utvalget at man står overfor et klart plagiat. Det vises for såvidt til utdrag av brosjyrene ovenfor. Det alt vesentlige av innholdet er praktisk talt helt likt. Innklagede har imidlertid etter det som er opplyst, endret sin brosjyre.

Utvalget finner likevel å ville uttale at anvendelsen av brosjyren må ansees å stride mot god forretnings-skikk næringsdrivende imellom.

Forøvrig finner Utvalget at innklagedes produkt ikke frembringer slik forvekslingsfare at det representerer noen utilbørlig konkurransehandling overfor klageren. Utvalget finner således at innklagede i så måte ikke har opptrådt i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom.

Uttalelsen er enstemmig.

**I behandlingen av nedenstående saker på møtet den 28.11.1975 deltok: adm. direktør Chr. Fr. Blom, direktør Otto Kr. Fodstad, direktør Stein Halvorsen, direktør Ernst Kobro, lagdommer Einar Løchen, direktør Bjørn Malm, direktør Emil W. Martens, fru Randi Sommerset og disponent Gunnar Østbøll.**

*Klagen gjaldt spørsmålet om villedende annonsering og plagiering av konstruksjon av bomkraner for skip. Klagen ble avvist grunnet et omfattende og uklart kontraktsforhold mellom partene. (28. 11. 1975.)*

**Sak nr. 4/1975:**

*Klager:* Ragnar Haugen A/S, Oslo.

*Innklaget:* A/S Mølleroddens Verksted, Haugesund.

Saken ble bragt inn for Næringslivets Konkurransutvalg ved klage av 1. 7. 1975 etterat Forbrukerombudsmannen hadde avvist den i brev av 27. 6. s. å.

Klagen gjelder villedende annonsering og plagiering av konstruksjoner av bomkraner for skip.

*Klageren* markedsfører bomkraner for skip. Dette foregår enten ved at han leverer arbeidstegninger for kranene på lisensbetingelser eller at han leverer utstyret til kranene. Dette utstyret blir kjøpt inn fra underleverandører. For noen ordres vedkommende har innklagede levert endel utstyr til klagers bomkraner (master og wireblokker). Etter disse leveranser har innklagede drevet omfattende reklame i fagtidsskrifter og i dagspressen der leserne ikke kan få annet inntrykk enn at kranene i sin helhet er levert fra innklagede som hans produkt. Klagen er bilagt avtrykk av slike annonser.

Når det gjelder kranene som ble levert til M/S Stokk-

sund, godkjente klageren at innkjøp av lisensen for tegningene til kranene gikk gjennom A/S Mølleroddens Verksted, men først etter forutgående forhandlinger med verftet, der man aksepterte å bevilge verftet en verftsrabatt. Ellers gjør klageren oppmerksom på at Single Derrick kranene til M/S Stokksund, M/S Constructor og Fosen Mek. Verksteder A/S N. B. 12 og 14 ble prosjektert for de egentlige kunder, dvs. rederiene og verftene, av klageren.

Det er det faktum at klageren er avhengig av underleverandører, som har gjort det mulig for innklagede å innarbeide seg på forskjellige måter som underleverandør til klagers kraner. Klageren ønsker selvsagt å levere utstyret til kranene sine selv, for da å kunne beregne seg en avanse på utstyrprisene, men dette virker fordyrende for kundene som foretrekker å kjøpe utstyret direkte fra underleverandørene. For verftene er det også gunstig å kjøpe hele kranen fra en enkelt leverandør, spesielt med tanke på ansvarsforholdet. Hvis klageren ikke skal forskjellbehandle sine kunder, og hvis han ikke skal slutte å levere sine kraner på lisensbetingelser, mener klageren at innklagede kan fortsette å frata ham utstyrsliveranser til klagers egne kraner. I forbindelse med dette opplyser klageren at han ved årets begynnelse fikk en forespørsel fra innklagede på bomkraner til fire nybygg fra Fosen Mek. Verksteder. Ved henvendelse til verftet fikk klageren beskjed om at verftet ønsket å kjøpe klagerens kraner

gjennom innklagede, og klageren ga derfor innklagede tilbud på lisens. Man hørte ikke noe mer fra innklagede, og senere henvendelser til verftet avdekket at ordren på bomkraner var gitt innklagede uten at verftet ville gi noen opplysninger om spesifikasjonene for kranene.

Slike tilfeller som det ovenfor beskrevne samt det faktum at innklagede i annonser tilbyr forslag og konstruksjon av skipsrigger samtidig som en kran som er resultat av klagers prosjekt- og konstruksjonsarbeide, er avbildet, gjør klageren engstelig. Innklagede underslår i all omtale av klagerens kraner at disse er et firmaprodukt som markedsføres av klageren, og gir istedet leserne inntrykk av at kranene er et produkt som leveres fra innklagede. Sannheten er at verkstedet bare tilvirker noe av utstyret til kranene (master og wireblokker). Utstyret bygges sammen av verftene. Hovedleveransene til kranene er vinsjene (vanligvis ca. 50 % av prisen for en bomkran) som Mølleroddens Verksted ikke har levert.

Innklagedes påstand om at de bare har kjøpt konsulenttjenester fra klageren, viser — etter klagerens mening — hvor berettiget hans klage er.

Videre anfører klageren at innklagede overfor ham benektet at de hadde planer om egen konstruksjonsvirksomhet den gang innklagede på forskjellig vis ble betrodd klagerens tegninger. Klageren gjør oppmerksom på at han bare har et begrenset antall konkurrenter, og at han ikke under noen omstendighet med vilje ville ha hjulpet frem en ny konkurrent til fortrengsel for hans egen firmavirksomhet.

Hva angår saken om erstatning som innklagede tar opp, ville ikke de oppståtte skader ha skjedd hvis innklagede på en korrekt måte hadde maskinert, prøvetilpasset og smurt bomnålene.

Klager ber Utvalget vurdere om innklagedes handlemåte er i strid med Markedslovens §§ 1, 2 og 3. Klageren mener også at innklagedes handlemåte strider mot §§ 7, 8 og 9 i samme lov.

*Innklagede* hevder i flere år å ha levert forslag til riggfutførelser til verft som har bygget mastene selv, og i de fleste tilfeller har innklagede levert blokker med tilbehør, samt tjenester som riggkonsulent. Innklagede — som har egne ingeniører — har ikke hatt kapasitet til alle oppdrag. Man har derfor leiet ingeniørhjelp som har utført tegne- og beregningsarbeide. Innklagede hadde planer om å øke sin egen stab på dette felt så snart han fant det økonomisk forsvarlig.

Fra klageren mener innklagede å ha kjøpt konsulenthjelp, og han nevner to tilfelle: I 1972 ga innklagede pris og fikk ordre fra Brødrene Lothe A/S Flytedokken på en komplett rigg til lastebåt. Fra klageren kjøpte innklagede konsulenthjelp og betalte for dette kr. 6 600,—. Samtidig begynte forhandlinger med Karmsund Verft om levering av komplett rigg — to master — til M/S Stokksund. Innklagede kjøpte igjen konsulenthjelp fra klageren for kr. 60 000,—. Innklagedes oppdrag overfor verkstedet var på ca. kr. 900 000,—. Etter leveransen til Karmsund Verft A/S bg.nr. 15 M/S Stokksund hadde innklagede en reklamasjon fra rederiet på feil ved bomnålene. Disse var laget etter klagerens tegninger.

Når det gjelder annonsering, mener innklagede å

kunne innstå for det som er anført. Han benyttet foto av de rigger han leverte, og innklagede virket som konsulent for verftene ved monteringen av riggene. Tegningene til de avbildede kranene var levert gjennom innklagede.

Innklagede benekter på det sterkeste å ha søkt å skaffe kunnskap fra klageren på falske premisser eller i illojal hensikt. Innklagede mener videre at han aldri la skjul på — hverken overfor klageren eller andre — at han ville konstruere sine egne produkter så langt han hadde kapasitet. Innklagede kan heller ikke se at det er fremlagt noe bevis i saken på at innklagede har opptrådt på falske premisser.

De her nevnte medfører at innklagedes reklamevirksomhet — etter hans mening — ikke gir uttrykk for noe villedende eller uriktig og nedlegger derfor påstand om at klagerens klage kjennes grunnløs.

#### *Utvalget skal bemerke:*

Næringslivets Konkurransautvalgs funksjonsområde er beskrevet i dets statutter § 1 og bundet til Lov om kontroll med markedsføring.

Statuttens § 1, 3. ledd lyder: «En sak skal avvises dersom Utvalget finner at faktum ikke er tilstrekkelig opplyst, eller den av andre grunner ikke ansees egnet til behandling.»

Den foreliggende saks fakta er uklare, og den rettslige bedømmelse av innklagedes handlemåte er avhengig av de kontrakter og lisensavtaler som er inngått mellom partene. Som det fremgår av partenes foran siterte anførsler, står påstand mot påstand. For bedre opplysning av sakens fakta ville det vært naturlig å fremlegge kontrakter og/eller lisensavtaler inngått mellom partene. Dette ville imidlertid nødvendig gjort fortolkning av avtalerettslig natur — noe som ligger utenfor Utvalgets virkeområde. Saken ansees derfor heller ikke egnet for behandling av Utvalget.

Utvalget finner enstemmig å måtte avvise saken.

*Klagen gjaldt spørsmålet om en ferdighusfabrikks tilbud til en kommune om å utrede gratis et forprosjekt til helsesenter i kommunen. Uttrykket gratis var gjengitt i en avisnotis, men ikke i innklagedes egen pressemedie som Utvalget fant å måtte legge til grunn. Tilbudet kunne heller ikke betraktes som tilgift. (28.11.1975.)*

#### **Sak nr. 5/1975:**

*Klager:* Norske Arkitekters Landsforbund, Josefinegt. 34, Oslo 3.

*Innklaget:* Firma G. Block Watne A/S, 4062 Klepp.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 5.8.1975 og etter at den var avvist av Forbrukerombudsmannen.

Klagen gjelder et tilbud gjengitt i en notis i Telemark Arbeiderblad 30.10.1974, hvorav fremgår at innklagede har fremsatt tilbud overfor Bø kommune om å utrede gratis et forprosjekt til helsesenter i kommunen. Notisen lyder:



«Forprosjekt for helsesenter i Bø.

Formannskapet i Bø ga mandag grønt lys for eit forprosjekt når det gjeld å bygga eit helsesenter for kommunen i samband med trygdeheimen. Kommunen har fått eit tilbod frå Block Watne og formannskapet gjekk inn for at ein skulle nytta dette tilbodet. Block Watne skal gjera dette arbeidet gratis.»

Klageren ønsker tilbudet vurdert i henhold til Lov om markedsføring § 2 og § 4.

Klageren hevder at hvis et forprosjekt skal ha noen verdi for en oppdragsgiver, må det utarbeides under hensyntagen til hans konkrete, individuelle behov og til de geografiske forhold på stedet, og gå langt utover det å foreta modifikasjoner i på forhånd utarbeidede standardtegninger og gi et pristilbud på grunnlag av det. Klageren viser til den definisjon av «Utredning», «Byggeprogram» og «Forprosjekt» som er utarbeidet av Norges Byggforskningsinstitutt og som legges til grunn av de yrkesutøvende innenfor byggebransjen.

Ifølge notisen er det ikke mulig å vite omfanget av tilbudet fra innklagede til Bø kommune, men dersom det er tilbudt gratis «forprosjektering» i den alment aksepterte betydning av ordet, må det ansees uriktig eller villedende å bruke betegnelsen «gratis». At oppdragsgiveren ikke er pliktig til å akseptere forprosjektet og gi tilbyderer i oppdrag å oppføre bygget, er ikke avgjørende. Tilbudet om gratis prosjektering må likevel ansees «villedende», da det gir oppdragsgiveren inntrykk av at han — uansett om prosjektet kommer til utføring — ikke skal betale noe for forprosjekteringen. Det er imidlertid ganske klart — mener klageren — at hvis prosjektet kommer til utførelse, vil innbyderen måtte innkalkulere omkostningene ved prosjekteringen i prosjektets kostende. Forprosjekteringen er da ikke lenger «gratis» i lovens forstand. Klageren henviser i denne forbindelse til sak nr. 17/1971 for Næringslivets Konkurransesutvalg.

Forholdet er altså at bruken av ordet «gratis» i forhold til kommunen bare vil være dekkende for det tilfelle at prosjektet ikke kommer til utførelse. — For det tilfelle at innklagede skulle benekte at det er tilbudt et «forprosjekt» i vanlig forstand (inkl. de forutgående arbeider som et slikt prosjekt forutsetter), vil tilbudet være uriktig eller villedende også av den grunn at ordet «forprosjekt» er brukt i gal betydning.

Klageren ber også vurdert hvorvidt tilbudet strider mot forbudet i Markedslovens § 4, — altså om gratis prosjektering ikke er en «tilleggsytelse» i forhold til hovedytelsen (selve oppføringen) — uten naturlig innbyrdes sammenheng.

Klageren anfører at det eksisterer en sterk konkurranse mellom ferdighusfirmaer og privatpraktiserende arkitekter, og klageren anser det naturlig å reagere når denne konkurranse gir seg utslag i forretningsmetoder som er i strid med loven, og som på lengre sikt ikke bare vil skade klagerens, men også forbrukernes interesser.

Til innklagedes tvilende holdning til om Næringslivets Konkurransesutvalg kan ta saken under behandling, bemerker klager at regelen i § 13, 2. ledd, gjelder saker som Forbrukerombudsmannen beslutter ikke å innbringe for Markedsrådet, ettersom de har vært reali-

tetsbehandlet av ham — ikke saker som Forbrukerombudsmannen avviser fra realitetsbehandling. Forøvrig henviser klager til siste avsnitt i brevet av 11. 6. 1975 fra Forbrukerombudsmannen til klageren som er vedlagt klagen.

Innklagede reiser innledningsvis spørsmål om angjeldende sak kan bringes inn for Næringslivets Konkurransesutvalg under henvisning til statuttens § 1, 2. setning. Norske Arkitekters Landsforbund er etter innklagedes oppfatning en sammenslutning av næringsdrivende som i henhold til Markedslovens § 13, 3. ledd, kan bringe en sak inn for Markedsrådet selv om Forbrukerombudsmannen har besluttet ikke å gjøre dette. Adgangen til å bringe saken inn for Utvalget vil i så fall være avskåret.

Innklagede gjør ellers gjeldende at han ikke kan gjøres ansvarlig for uttrykksformen i angjeldende notis. Man fant notisen knapp og tildels misvisende og sendte ut en pressemelding hvor tilbudsformen generelt ble utdypet. På bakgrunn av oppdragsgivers uttrykte behov og funksjonskrav for det nye bygg utarbeider innklagede et konkret tilbud. Dette tilbud kalles på fagspråk for et forprosjekt. Innklagede presenterer et konkret forslag til hvordan bygget kan løses, hva leveransen omfatter og til hvilken pris. Forslaget er uten forbindtlighet for oppdragsgiver, som på fritt grunnlag kan akseptere eller avslå. Videre er det gjort helt klart for oppdragsgiver at prosjekteringen koster penger, men at dette skjer uten forbindtlighet for kunden. Forprosjektering er en del av innklagedes markedsføringsutgifter og må dekkes inn på samme måte som andre faste kostnader i en industribedrift og belastes ikke spesielt oppdragsgiveren.

Innklagede hevder at uttrykket *gratis* ikke er benyttet av hans firma.

Hva begrepet «forprosjekt» angår, bemerker innklagede at han synes klageren overdimensjonerer fagmannens oppgaver noe, idet byggherrens medvirkning i programmeringsfasen ikke er omtalt i det hele tatt. Det vises her til klagerens vedlegg nr. 3, s. 6 og 7, hvorav klart fremgår at byggherren innestår for det vesentligste. Innklagedes firma står ansvarlig for prosjektets endelige kostnader i motsetning til uforbindtlige kostnadsoverslag som vanligvis følger forprosjekter utarbeidet av privatpraktiserende arkitekter.

Gjennom nedlagt utviklingsarbeid på såvel plan som byggesystem, kan innklagede standardisere både rom og romkombinasjoner i styrte modulsystemer og koble dette til standardiserte konstruksjoner, detaljer, beskrivelser, komponenter og elementer. Dette — i tillegg til spesialisering av firmaets arkitekter og andre fagfolk — gir betydelige besparelser i nødvendig programmering og forprosjektering. Innklagede understreker at denne form for prosjektering og bygging er fullt konkurransedyktig med konvensjonelt planlagte prosjekter — som man til stadighet konkurrerer med — og hvor man kan måle totalprisene mot disse og hvor de sistnevnte *ikke* er belastet med konsulentonorarer.

Når det gjelder spørsmålet om forprosjektet er «tilgift» i markedslovens forstand, viser klageren til ovenforstående, spesielt avsnittet om konkurransedyktige priser.

*Utvalget skal bemerke:*

Innklagede har reist spørsmålet om saken kan bringes inn for Næringslivets Konkurransutvalg under henvisning til statuttens § 1, 2. setning. Næringslivets Konkurransutvalg har som praksis først å ta opp saker til behandling etter at de er avvist av Forbrukerombudsmannen. Nærværende sak har vært forelagt Forbrukerombudsmannen, som har avvist den. Klageren har ikke bragt saken inn for Markedsrådet, men valgt å la den behandle av Næringslivets Konkurransutvalg.

Etter dette finner Næringslivets Konkurransutvalg å kunne realitetsbehandle den.

Klagen i saken er bygget på en notis i Telemark Arbeiderblad av 30.10.1974, hvorav fremgår at Bø kommune har mottatt tilbud fra innklagede om «gratis» forprosjektering av helsesenter til kommunen.

Utvalget er kommet til ikke å kunne vurdere saken på grunnlag av nevnte avisnotis, hvor avisens egen forståelse av tilbudet finnes. Utvalget finner å måtte bygge på den pressemelding fra innklagede som er inn tatt i Stavanger Aftenblad 4.11.1974 og som er vedlagt tilsvaret.

Innklagede presiserer her:

«På grunnlag av oppdragsgivers uttrykte behov og funksjonskrav for det nye bygg, utarbeider Block Watne et konkret tilbud.

Dette tilbud til oppdragsgiver kalles på fagspråk for et forprosjekt. Med andre ord, Block Watne presenterer et konkret forslag til hvordan bygget kan løses, hva leveransen omfatter og til hvilken pris. Forslaget er uten forbindtlighet for oppdragsgiver, som på fritt grunnlag kan akseptere eller avslå.»

Ifølge ovenstående finner Utvalget ikke innklagedes handlemåte i strid med markedsloven. Uttrykket «gratis» finnes ikke benyttet av innklagede i forbindelse med tilbudet.

Hva angår bruk og definisjon av ordet forprosjekt, finner Utvalget at innklagedes definisjon muligens kan være noe snever etter Norges Byggforskningsinstitutt definisjon, men Utvalget finner ikke å kunne karakterisere den som villedende etter Markedsloven.

Spørsmålet om tilbudet — slik det er beskrevet i foransiterte pressemelding — er å betrakte som tilgift, besvarer Utvalget med nei, grunnet den naturlige sammenheng mellom tilbudet og hovedytelsen.

Utvalgets uttalelse er enstemmig.

*Klagens gjenstand var et tilbud fra et rengjøringsbyrå om å gi et fast m<sup>2</sup>avslag på kr. 7,50 pr. måned i forhold til den pris konkurrerende byråer tok. Tilbudet ble ansett økonomisk uansvarlig og reklameformen ansett som utilbørlig og i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom. (28. 11. 1975.)*

**Sak nr. 6/1975:**

*Klager:* Norske Renholdsbedrifters Landsforening,

Kronprinsensgt. 5, Oslo 2.

*Innklaget:* Leko Service A/S, Skippergt. 7, Oslo 1.

Saken er bragt inn for Næringslivets Konkurransutvalg ved klage av 8.9.1975 og etterat den er avvist av Forbrukerombudsmannen ved brev av 4.6.s.å.

Klagen gjelder et udatert brev sendt ut av innklagede til ca. 500 adressater. Brevet lyder:

«**FORSLAG TIL OMKOSTNINGSREDUKSJON**

Når man vurderer driftsbudsjettet, er omkostningene til husleie, varme og renhold ofte vanskelig å gjøre noe med. Det eneste man ser er en jevn stigning. Siste år har renholdsomkostningene steget med 20—30 %.

Det er mulig å redusere renholdsomkostningene noe uten standardsenkning, og betydelig med et annet frekvensopplegg.

Dersom De har kontakt med rengjøringsbyrå, er vi villige til å gi et fast kvm.avslag på kr. 7,50 pr. m<sup>2</sup> pr. år med samme arbeidsopplegg som før.

Dersom De har renhold i egen regi, eller ønsker å gå over til dette, kan vi være behjelpelig med arbeidsopplegget. Ved et rasjonelt opplegg, er det penger å spare. Ifølge Aftenposten 29.1.1975 har Oslo kommune gjennomført renholdsrasjonalisering, med 15 % reduksjon i omkostningene.

**LEKO-SERVICE A/S** utfører i dag renhold på ca. 40 000 m<sup>2</sup> daglig. Vårt byrå er utbygget til å dekke alle tjenester innen renholdssektoren. Renhold krever faglig ekspertise, og våre ansatte har gjennomført alle kursopplegg fra Statens Teknologiske Institutt og endel kurs på tilsvarende organisasjoner i Stockholm.

Skulle vår henvendelse ha interesse, ber vi Dem ta kontakt snarest. Vi forbeholder oss å si neitakk når vår kapasitet er utnyttet.

Med hilsen

**LEKO-SERVICE A/S**

B. Leine

disponent»

*Klager* ser gjerne at også det korrigerede brev fra innklagede, utsendt i mai måned 1975, blir vurdert, idet det i vesentlig grad inneholder villedende reklame på linje med innklagedes første brev. Innklagede har gitt uttrykk for at det ikke var ment å gi uttrykk for en endret oppfatning ved brevet av mai 1975.

Klager mener at innklagede i realiteten ikke er bundet av sitt pristilbud, idet han alltid vil ha mulighet for å kunne trekke seg, f. eks. under henvisning til at firmaets kapasitet allerede er fullt utnyttet.

Videre mener klager at innklagedes fremgangsmåte er vel egnet til å skaffe innklagede god innsikt i andre renholdsbedrifters vilkår og priser. Innklagede opplyser selv også å ha opparbeidet et betydelig erfaringsmateriale på dette felt.

De opplysninger som innklagede selv gir om i hvilket omfang personalet har gjennomgått kurs, viser at innklagede iallfall ikke har dekning for formuleringene i sine rundskriv.

Klager ber forholdet vurdert etter markedslovens § 1 og § 2.

*Innklagede* opplyser i sitt tilsvaret at følgende punkter er blitt korrigeret i det siterte brev:

2. og 3. avsnitt lyder nå:

«Renholdsomkostningene kan reduseres noe med samme opplegg for renhold som før, og betydelig

med et annet frekvensopplegg. Dersom De har kontakt med annet rengjøringsbyrå, gir vi Dem et fast kvadratmeteravslag på kr. 7,50 pr. år, basis 5 dagers renhold pr. uke. Ønsker De annet frekvensopplegg, blir reduksjonen større.»

4. avsnitt 3. setning er endret til:

«Renhold krever faglig ekspertise, og våre renholdsledere har gjennomført alle kursopplegg fra Statens Teknologiske Institutt og en del kurs på tilsvarende organisasjoner i Stockholm.»

Siste avsnitt i brevet ble endret til:

«Skulle vår henvendelse ha interesse, tar vi gjerne en renholdsprat. En orientering om de forskjellige muligheter for omkostningsreduksjon vil selvsagt være uten forpliktelser for Dem.»

Innklagede fremhever at det med hensyn til realitetene fra hans side ikke er ment å gi uttrykk for en endret oppfatning ved det nye brev av mai 1975. Han anser det riktig at dette brevet blir lagt til grunn ved vurderingen av forholdet.

Innklagede hevder at han anser seg bundet av tilbudet om prisavslag. Han har etterhvert opparbeidet et betydelig erfaringsmateriale med hensyn til hvilke priser som følges ved rengjøring i Oslo-området, og som følge herav funnet det forsvarlig å tilby nevnte prisnedslag. Tilbudsbrevet har ikke vært tenkt benyttet til å få kjennskap til andre firmaers vilkår og priser. Innklagede provoserer klager til å legge frem konkrete beviser for at innklagede ikke anser seg bundet av sitt tilbud. Innklagede mener imidlertid at det også for hans firma må finnes kapasitetsgrense.

Når det gjelder innklagedes opplysninger om at personalet har gjennomgått Statens Teknologiske Instituts kurs, er det riktig at ikke alle de ansatte har dette kurs, idet det kurs det dreier seg om, er renholdslederkurs.

Innklagede mener at det i hans brev er slått klart fast at grunnlaget for pristilbudet er det erfaringsmateriale han har om priser på rengjøring i Oslo-området, og at det således ikke er nødvendig å foreta en utsendelse av brevet for å få slike opplysninger. Om ønskes, kan innklagede dokumentere dette nærmere. Innklagedes intensjon med brevet har i første rekke vært å oppnå kontakter.

Når det gjelder innklagedes kontraktmasse, vedlegger han en erklæring fra sin revisor som viser at der er dekning for tallet 40 000 m<sup>2</sup>.

Innklagedes påstand blir:

Innklagedes brev av mai 1975 er ikke i strid med lov om kontroll med markedsføring § 1 og § 2.

*Utvalget skal bemerke:*

Klagen gjaldt først rundskriv utsendt fra innklagede til 500 adressater i april måned 1975. Brevet inneholdt erkjente, direkte feil og villedende opplysninger hva angår opplæring av innklagedes ansatte. Brevet ble korrigert og sendt ut igjen i mai måned. Klageren ber om at også det korrigerte brev, jfr. anførselene, blir vurdert av Utvalget.

Brevet fra innklagede har sterke likhetspunkter med sammenlignende reklame; en reklameform man må benytte med den ytterste varsomhet.

Utvalget finner at det viktigste punkt i begge brev er det faste prisavslag på kr. 7,50 pr. m<sup>2</sup> som innklagede kommer med. Prisavslaget gjelder uansett hvilken m<sup>2</sup>-pris en kunde tidligere betalte, og uten at innklagede på forhånd vet hvilken pris han konkurrerer med, eller hvordan arbeidet er spesifisert. Et slik fast tilbud finner Utvalget økonomisk uforsvarlig. Utvalget anser også denne reklameformen klart utilbørlig og i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom. Utvalget finner innklagedes brev i strid med både § 1 og § 2 i Markedsloven.

Uttalelsen er enstemmig.

**I behandlingen av nedenstående saker på møtet den 12.3.1976 deltok: generalkonsul Alf R. Bjercke, direktør Kjell Espelid, direktør Stein Halvorsen, kjøpmann Gunnar Juvet, lagdommer Einar Løchen, direktør Emil W. Martens, fru Randi Sommerset og disponent Gunnar Østbøll.**

*Klagen gjaldt spørsmålet om innklagedes firmaemblem krenker klagerens varemerke. Utvalget fant at det reiste spørsmål primært var et varemerkerettslig spørsmål som måtte bli å avgjøre etter varemerkelovens regler. De sidene ved saken som eventuelt kunne tenkes å komme inn under markedsloven, var utilstrekkelig opplyst. — Hvorfor saken ble avvist fra behandling. (12.3.1976.)*

**Sak nr. 7/1975:**

**Klager:** Gull-funn A/S, Oslo.

Prosessfullmektig advokat Petter Larsen,  
R. Amundsensgt. 5, Oslo 1.

**Innklaget:** Gull-Import A/S, Oslo.

Prosessfullmektig: advokat Øistein Sverre,  
Ullevålsvn. 16 a, Oslo 1.

Utvalget fikk klagen til behandling ved brev av 3. 11. 1975, etterat Forbrukerombudsmannen hadde avvist saken.

Klagen gjelder innklagedes lay-out, skrivemåte og farvevalg for firmaemblem. Klagerens varemerke, Gull-funn, er som hovedregel skrevet med hvite bokstaver på rød bunn og med en krone over u'en i «Gull». Gull-Import A/S er også skrevet med røde bokstaver på hvit bunn og med en krone over g'en, samt at «Import» står med mindre bokstaver under de tre siste bokstaver i «gull». A/S er også tatt med på denne linjen.

Klageren opplyser at hans varemerke er registrert i Styret for det industrielle rettsvern 12. juni 1972 og vedlegger fotokopi av varemerkeregistreringen. Klageren begynte å bruke sitt nåværende varemerke ved flere utsalg i Oslo fra våren 1969 etter at man i noen

tid hadde benyttet det i Sandefjord. Klageren la for en tid tilbake merke til innklagedes skilt i Henrik Ibsensgt., men skiltet var etter hans erindring holdt i farvene blått og hvitt, og man fant ikke å ville aksjonere mot innklagede. Først da man ble oppmerksom på Gull-Imports skilter i Møllergaten/Grubbegaten-området, hvor farvene rødt/hvitt var benyttet, fant man å ville ta saken opp, spesielt etterat en noe uoppmerksom ekspeditrise i en av klagerens forretninger hadde innløst en gavesjekk fra innklagede.

Den 4. september 1975 tilskrev klagerens prosessfullmektig innklagede og gjorde ham oppmerksom på at likheten mellom lay-out i varemerke bød på forvekslingsfare. Man beklaget der at innklagede hadde lagt an sin lay-out og farvevalg så nær opp til klagerens, og klageren foreslo visse forandringer i innklagedes utforming. I brev av 7. 10. 1975 bekrefter innklagedes prosessfullmektig at hans klient ville fortsette å bruke sitt firma-emblem uendret.

Klageren understreker at han ikke har bestridt innklagedes rett til å fastholde sitt firma, men mener at man ved forandring av firmaemblem slik som å ta bort kronen og den vannrette streken som er plassert over G'en, ved å forandre bokstavformen slik at bokstavene blir klart forskjellige fra bokstavene i klagerens emblem, ved å forandre farvene fra hvitt/rødt, vil oppnå et markert skille mellom firmaene.

Klageren mener at innklagedes lay-out for firmaets navn er en klar etterligning av klagerens lay-out og følgelig i strid med § 1 og § 2 i Markedsloven.

*Innklagede* anfører at innklagede har registrert sitt firma i Oslo firmaregister den 23. 7. 1971, og firmaet tok straks i bruk sitt nåværende firmaemblem som har vært uforandret siden den gang. Altså har emblemet vært i bruk av innklagede i ca. 1 år før klageren anmeldte sitt varemerke til patentstyret. Bruken av emblemet er i seg selv rettsskapende for innklagede. Innklagede mener at når hans firmanavn er vurdert av Byfogden i Oslo som et lovlig registrerbart navn, er det ennå klarere at firmaet har lov til å bruke navnet som emblem. Innklagedes emblem er etablert på et fritt marked, hvor det ikke var registrert noe lignende merke av klageren.

Spørsmålet er videre om emblemene/varemerkene er så like at de er egnet til å fremkalle forveksling i den alminnelige omsetning.

I denne forbindelse gjør innklagede det klart at klageren har vekslet på farvene og ikke innarbeidet noe klart begrep som publikum forbinder med dette merke. Innklagede har derimot alltid vært konsekvent i bruk av sine farver, siden 1971.

Innklagede mener at når det gjelder emblemer hvor «gull» er medtatt som et vesentlig motiv i emblemet eller varemerket, så er publikum henvist til en grundigere analyse av varemerket for å se hvem og hva som står bak dette merket. De firmaer som velger å bruke et slikt ord, må være forberedt på at det allerede av denne grunn foreligger forvekslingsfare. I innklagedes prosessfullmektigs brev til klageren av 7. 10. 1975 er omhyggelig beskrevet innklagedes standpunkt: at emblemene skiller seg markert og tydelig ut fra hverandre.

Når man ser bort fra «Gull» og kronen, så er de

øvrige elementer i varemerket så forskjellige at det overhode ikke levner tvil om at publikum er klart orientert om at innklagede og klager er to forskjellige firmaer, og at innklagede ikke leverer varer fra klageren eller omvendt.

Innklagede nedlegger påstand om at klagen avvises.

*Utvalget skal bemerke:*

Klagen gjelder spørsmålet om innklagedes firmaemblem krenker klagerens varemerke. Det er bare skrivemåten og farvevalget ved innklagedes firmaemblem som påtales, ikke selve firmanavnet.

Utvalget finner at spørsmålet som er reist i denne sak, primært er et varemerkerettslig spørsmål. Dette må avgjøres etter Varemerkelovens regler og er dermed et spørsmål som ligger utenfor utvalgets mandat. Mer perifere sider ved saken kunne muligens tenkes å komme inn under markedsloven, men disse finnes ikke tilstrekkelig opplyst. Saken blir derfor å avvise. Uttalelsen er enstemmig.

*Klagen gjaldt spørsmålet om salg av kalendre kombinert med en elektronisk minikalkulator. Tilbudet kunne ikke godtas som lovlig kombinasjonstilbud. Utvalget så tilbudet om salg av minikalkulator sammen med salg av kalendre som et utenforliggende lokkemiddel. Kjøperen gis dessuten inntrykk av å kjøpe minikalkulatoren til særlig lav pris. Utvalget fant denne form for salgopplegg usmakelig, og tiltaket ble ansett stridende mot god forretningskikk. (12. 3. 1976.)*

**Sak nr. 8/1975:**

*Klager:* Erik Tanche Nilssen A/S, Skien.

*Innklaget:* DISPLAY A/S, Oslo.

Saken ble avvist av Forbrukerombudsmannen i brev av 31. 10. f. å. og innsendt til Næringslivets Konkurransautvalg ved brev av 4. 11. f. å.

Klagens gjenstand er en brosjyre fra innklagede som lyder:

1. side:

«For kr. 470,— + m.v.a. får du flott Elektronisk Minikalkulator og 100 kalendere med firma/produkt påtrykket.

Benytt kupongen, bestill i dag, eller ring tlf. (02) 68 74 94.»

3. side, bestillingskupongen:

«Ja, send meg så fort som mulig en Elektronisk Minikalkulator og

100 kalendre	<input type="checkbox"/>	med reklametrykk	à kr. 4,70 pr. stk.	
100 »	<input type="checkbox"/>	uten	» » » 4,20 » »	
200 »	<input type="checkbox"/>	med	» » » 3,30 » »	
200 »	<input type="checkbox"/>	uten	» » » 3,10 » »	
300 »	<input type="checkbox"/>	med	» » » 2,75 » »	
300 »	<input type="checkbox"/>	uten	» » » 2,50 » »	
400 »	<input type="checkbox"/>	med	» » » 2,55 » »	
400 »	<input type="checkbox"/>	uten	» » » 2,30 » »	
500 »	<input type="checkbox"/>	med	» » » 2,30 » »	
500 »	<input type="checkbox"/>	uten	» » » 2,20 » »	
600—				
1000 »	<input type="checkbox"/>	med	» » » 2,05 » »	
600—				
1000 »	<input type="checkbox"/>	uten	» » » 1,95 » »	

Prisene er eks. mva og porto.

Jeg ønsker  naturkalender  aktkalender

Jeg ønsker flg. reklametrykk:

Elektronisk Minikalkulator og kalendere sendes til:

Navn:

Firma:

Adresse: »

*Klageren* som driver seriøst i papir og rekvisitasektoren, har i praksis erfart hvordan innklagedes salgsmotiv slår ut. Salgsfremstøtet strider etter klagers mening mot Markedslovens §§ 1, 2 og 4 og ber Utvalget vurdere dette.

*Innklagede* mener at klageren må ha misforstått hans tilbud. Han mener det er klart at hans firma gir bort hverken kalendre eller minikalkulatorer. Innklagede mener at det helt tydelig fremgår av brosjyrens 1. side at det her ikke er snakk om tilleggspremie ved kjøp av kalendre og han siterer: «For kr. 470,— + mva får du flott elektronisk minikalkulator og 100 kalendre» osv.

Videre understreker innklagede at firmaet har bestrebet seg på å følge nye retningslinjer i direct mail-opplegget, og han mener at klagerens påstand må bli å avvise.

#### *Utvalget skal bemerke:*

Tilbudet fra innklagede synes lagt opp som et slags kombinasjonstilbud. Det er imidlertid ikke noen bruksammenheng mellom de tilbudte varer, og antallet av tilbudte kalendre varierer. Det kan derfor ikke godtas som et lovlig kombinasjonstilbud. Hvis tilbudet hadde vært rettet direkte til forbruker, ville det måtte bedømmes som tilgift. Da tilbudet er rettet til forhandlere, må det vurderes etter generalklausulen i markedslovens § 1.

Utvalget ser tilbudet om en minikalkulator sammen med salg av kalendre som et utenforliggende lokkemiddel uten noen naturlig bruksammenheng med den hovedvare som først og fremst ønskes solgt, nemlig flest mulig kalendre. Mottagelse av minikalkulator forutsetter kjøp av minst 100 kalendre. Kjøperen gis i tilbudet inntrykk av å få kjøpt minikalkulatoren til særlig lav pris.

Utvalget finner denne form for salgsopplegg usmakelig.

Utvalget finner salgsformer av denne art stridende mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom.

Uttalelsen er enstemmig.

*Klagens gjenstand var en annonse om gratis interiørarkitektservice for hjem og kontor. Der forelå ingen kjøpetvang. Utvalget kom — i likhet med Forbrukerombudsmannen — til at betegnelsen gratis i dette tilfelle ikke ble rammet av markedslovens § 2 og heller ikke av § 1. (12. 3. 1976.)*

#### **Sak nr. 9/1975:**

*Klager:* Norske Interiørarkitekters Landsforening, Oslo.

Prosessfullmektig: h.r.advokat Alf Øglænd,

Kongensgt. 15, Oslo 1.

*Innklaget:* a.s. indecor, Oscarsgt. 43, Oslo 2.

Saken er bragt inn for Næringslivets Konkurrans-

utvalg ved klage av 20. 11. 1975 og etter at Forbrukerombudsmannen har avvist saken i brev av 24. 9. f. å.

Klagens gjenstand er en annonse i Aftenposten 20. 5. 1975. Annonsen lyder:

«tepper tapeter — møbler/håndverksservice  
GRATIS INTERIØRARKITEKTHJELP  
FOR KONTORINNREDNING

Kontakt vår int.ark. Eva Mellquist på tlf. 56 21 90  
kl. 10—16.

a.s. indecor

Oscarsgt. 43, Oslo 2.»

Det innklagede firma har også annonsert med tekst: «Gratis interiørarkitekt hjelp for hjem og kontor» i samme avis.

*Klageren* hevder at tilbudet i disse annonser er misvisende, idet ytelsen fra innklagede ikke er gratis. At bistand fra interiørarkitekten ikke kommer frem som en særskilt post på fakturaen, kan bare bety at denne omkostningspost er innkalkulert i totalsummen for leveransen. Kjøperne må derfor betale for hjelpen.

Klageren ber Utvalget vurdere forholdet etter Markedslovens §§ 1 og 2.

*Innklagede* henviser i sitt tilsvarende til korrespondanse med Forbrukerombudsmannen om samme sak, hvor de anfører at de med gratis interiørarkitekt hjelp mener at de tilbyr en hvilken som helst kunde gratis hjelp til planløsning, fargeforslag etc., uten at kunden på noen som helst måte er forpliktet til å kjøpe materialer gjennom dem. Han vil heller ikke ta gebyr selv om kunden ikke kjøper. Han opererer med markedets priser og følger prisene til eksempelvis firma Arnesen & Søn A/S, ABC-Interiør A/S, A/S Stormbull. Firmaet mener selv at de opererer med konkurransedyktige priser, dvs. de gir rabatter — hvis det er spørsmål om det — i de tilfelle det er normalt at en kunde får rabatt.

Forbrukerombudsmannen uttalte i brev til innklagede av 7. 8. 1974 at han i flere tidligere saker hadde tatt det standpunkt at ordet «gratis» ikke kan anvendes hvor kunden må gi noen som helst form for gjenytelse.

Etter innklagedes redegjørelse erklærer Forbrukerombudsmannen — i brev av 4. 9. 1974 — at han under tvil er kommet til at betegnelsen «gratis» i dette tilfelle ikke rammes av Markedslovens § 2, og at han under enhver omstendighet anser at det ikke er påkrevet å gripe inn mot det påtalte markedsføringstiltak ut fra forbrukerhensyn.

Videre vedlegger innklagede brev fra Forbrukerombudsmannen av 26. 8. 1975 bilagt klage i anledning annonse i Aftenposten 18. 8. 1975 om gratis interiørarkitekt hjelp. Kopi av innklagedes brev til Forbrukerombudsmannen med redegjørelse samt oppgave over firmaer og enkeltpersoner som har mottatt gratis assistanse, er også vedlagt tilsvaret.

Ifølge ovenstående mener innklagede at hans annonsering ikke er villedende eller utilbørlig.

#### *Utvalget skal bemerke:*

Saken dreier seg om interiørarkitekt hjelp til såvel forbrukere (hjem) som til firmaer. Utvalget ser derfor ikke helt Forbrukerombudsmannens grunner for å unnlate å behandle saken etter markedsloven på vanlig måte.

Utvalget finner det godt gjort at kjøpetvang ikke foreligger. Konsulenttjenesten må derfor klart kunne betegnes som gratis i de tilfeller hvor kunden bare får råd om innredning og fargevalg og intet kjøper. Innklagede må imidlertid antas å innkalkulere omkostningene ved denne tjenesten i sine generalomkostninger. De kunder som også kjøper varer hos ham, må derfor antas å være med på å dekke disse. Utvalget legger imidlertid vekt på at innklagedes priser ikke ligger høyere enn vanlige priser i bransjen.

Utvalget er enig med Forbrukerombudsmannen i at betegnelsen «gratis» i dette tilfelle ikke rammes av markedslovens § 2. Forholdet vil da heller ikke rammes av § 1.

Uttalelsen er enstemmig.

*Forbrukerombudsmannen hadde stilt en klage i bero inntil uttalelse fra Næringslivets Konkurransesutvalg forelå. Slik utvalgets statutter § 1 er formulert, forelå ikke vilkårene for å ta klagen under behandling i Konkurransesutvalget, hvorfor saken ble avvist. (12. 3. 1976.)*

#### Sak nr. 10/1975:

*Klager:* A/S R-Sko, Bergen.

Prosessfullmektig: h.r.advokat Kåre Michelsen,  
Torvalmenning 4, 5000 Bergen.

*Innklaget:* Firma André Bohan, Oslo.

Prosessfullmektig: advokat Trygve Merckoll,  
Drammensvn. 40, Oslo 2.

Saken ble bragt inn for Utvalget ved klage av 3. 12. 1975 og etter at Forbrukerombudsmannen i brev av 11. 11. 1975 hadde erklært at han ville stille saken i bero inntil uttalelse fra Næringslivets Konkurransesutvalg forelå.

Klagens gjenstand er en joggesko innklagede forhandler med mønster som klager mener gjør forvekslingsfaren med den joggesko han selv produserer, svært stor.

*Klageren* opplyser at han i lengre tid har brukt et spesielt pilmerke eller design på sine skistøvler og sine joggesko, et merke som kalles «pilmerket». For en tid tilbake ble klageren oppmerksom på at innklagede benyttet en design som praktisk talt var lik den «pil-design» som klager har benyttet i flere år på sin joggesko.

Bruken av pilmønsteret må sees i sammenheng med skoens utformning forøvrig. Klager mener at hele modellen til innklagede som er produsert i Portugal, er identisk med hans egen modell. Tå- og hælkappe er like, og skoene er sammensydd på samme måte.

Klager hevder at likheten er så stor at det har kommet inn reklamasjoner til klager på sko med pilmønsteret som klagers reklamasjonsavdeling ikke har vært klar over gjaldt innklagedes sko. Klager mener derfor at påstanden om fare for forveksling i aller høyeste grad er reell.

Saken har vært tatt opp både med Norske Skofabrikers Landssammenslutning og direkte mellom innklagede og direktøren i klagers firma. Under de sistnevnte samtaler beklaget innklagede forholdet, og klager fremlegger kopi av brev til innklagede av 15. 10. f. å. hvor

det henvises til disse samtaler. Det fremgår her at innklagede bekrefter at han vil forandre joggeskoen av hensyn til forvekslingsfaren. De forandringer som ble foretatt, er imidlertid ikke tilstrekkelige etter klagers mening.

Klager har innsendt prøver av de to skotyper.

Innklagedes henvisning til italienske sko som det opprinnelige forbilde, ber klageren dokumentert. Likeledes mener han at den polske sko avbildet i et dansk magasin, er en etterligning som ikke markedsføres i Norge. Den svenske Hunt-skoen er ukjent for klageren.

Klageren mener at innklagede er direkte foranledning til at den portugisiske fabrikk produserer nettopp den påklagede joggesko, idet innklagede hadde med seg til Portugal flere joggesko produsert i Norge — deriblant også klagerens.

Klageren ber Utvalget vurdere saken.

*Innklagede* henviser til Utvalgets statutter § 1, men uten å gå nærmere inn på spørsmål som her måtte reise seg, ønsker han at Utvalget skal ta standpunkt til den formelle side ved saken (avvisningsspørsmålet).

Når det gjelder den omhandlede joggesko som innklagede markedsfører i Norge, er denne produsert av det portugisiske firma Goncalves & Abreu Lda., Torrados-Felgueiras.

Innklagede har ingen eierinteresser eller økonomisk tilknytning til selskapet. Han kun markedsfører firmaets produkter i Norge. Det må derfor — etter innklagedes mening — være på det rene at klagen er rettet til feil adressat, og at saken av den grunn må bli å avvise.

Forøvrig er innklagede av den oppfatning at joggeskoene fra det portugisiske firmaet ikke er noen etterligning av de sko klageren markedsfører. Innklagede har fått opplyst at det er et italiensk merke som opprinnelig var forbilde, og likeledes henviser han til det danske Sko Magasins nummer for mai 1975, hvor en joggesko som på mange måter faller sammen med klagerens, er avbildet.

Innklagede bringer inn for Utvalget et eksemplar av en svensk modell, Hunt, som også selges i Norge, og som han mener har mer til felles med den portugisiske sko enn klagerens. Videre har han medsendt en sko av den endrede type fra innklagede og gjør oppmerksom på at mønsteret her er høyst forskjellig fra klagerens, såvel når det gjelder «spydspissen» som når det gjelder plasseringen av sømmene.

Forøvrig tilføyer innklagede at hans henvendelse til det portugisiske firma skjedde for å imøtekomme klageren. Det er ikke riktig at innklagede har foranlediget at en portugisisk fabrikk har produsert nettopp denne skoene. Man kan ikke tillate seg å bebreide innklagede for en modell fordi han har sagt seg villig til å be fabrikk om å endre på skoens utseende.

Innklagede mener klagen må bli å avvise.

#### *Utvalget skal bemerke:*

Saken har vært forelagt Forbrukerombudsmannen, som er innstilt på å la saken bero inntil uttalelse foreligger fra Næringslivets Konkurransesutvalg.

I Utvalgets statutter § 1, står at «Næringslivets Konkurransesutvalg avgir uttalelse i alle saker som

forelegges det i henhold til Lov om kontroll med markedsføring av 16.6.1972, og som Forbrukerombudsmannen har avvist fordi hensynet til forbrukerne ikke hjemler aksjon, jfr. lovens § 13, 1. ledd.»

Forbrukerombudsmannen har ikke avvist å behandle

denne sak — bare stilt den i bero. Innklagede har ønsket at Utvalget tar standpunkt til avvisningsspørsmålet. Utvalget finner etter dette å måte avvise saken fra realitetsbehandling.

Uttalelsen er enstemmig.

