

**Uttalelser fra**  
**Konkurranseutvalget**

**Juli 1979—oktober 1980**

**Nr. 16**



I behandlingen av nedenstående saker på møtet 15.10.1979 deltok: adm.direktør Blom, adm.direktør Fodstad, direktør Halvorsen, direktør Kobro, h.r.dommer Løchen, direktør Malm, adm.direktør Sannem, fru Sommerset og disponent Østbøll.

*Klagen gjaldt spørsmålet om likhet mellom etiketter for frysetørret kaffe. Utvalget valgte å vurdere saken ut fra totalinntrykket av emballasjen i bruk, slik publikum ser den i dagligvareomsetningen. På tross av ulikheter i emballasjen konstaterte Utvalget, hva angikk hovedspørsmålet, at det forelå en overtredelse av Markedsføringslovens § 9. Utvalget kom derimot til den motsatte konklusjon hva angikk første tillegsspørsmål om endret etikett. Utvalget kom til den samme konklusjon også hva angikk en påstand fra innklagede om at innklagedes produkt kom fra Europas ledende kaffehus. (15/10 1979).*

**Sak nr. 2/1979:**

**Klager:** A/S Nestlé-Findus v/styrets formann, h.r.advokat Per Brunsvig, Fr. Nansens vei 2, Oslo 3.

Prosessfullmektig: H.r.advokat Jon R. Gundersen.

**Innklaget:** Konsuma A/S v/styrets formann Thor Olav Strand, Luftfartsveien 18, Oslo 3.

Prosessfullmektig: H.r.advokat Torvald C. Løchen Nedre Vollgt. 1, Oslo 1.

Saken er bragt inn for utvalget ved klage av 23. februar 1979. Den gjelder spørsmålet om innklagede har etterlignet vareutstyret på klagerens frysetørrede kaffe, Nescafé Gull.

Det er opplyst at klageren er et fullleid datterselskap av det sveitsiske moderselskap, og eneimportør og forhandler av konsernets produkter i Norge. Produktet instant kaffe ble første gang lansert i Norge i 1939, men ble stanset under krigen, og ble først i 1953 lansert på nytt. Nescafé var alene på det norske marked frem til 1960. Opprinnelig ble produktet pakket i blikkbokser, men fra 1962 av gikk klageren over til å anvende glassemballasje. En viktig milepel i utviklingen av instant kaffe var lanseringen av frysetørret kaffe — NESCAFÉ Gull — i 1967. Fra dette år har Nescafé vært lansert under en etikett hvor det fremtredende element har vært en ramme formet som en TV-skjerm med hvit bunn og påskrift NESCAFÉ Gull. Gull var gitt en fremtredende utforming i rødt, kantet med gull. Fra januar 1977 har NESCAFÉ Gull vært markedsført i sitt nåværende glass med en etikett hvor det fremtredende element har vært samme ramme formet som en TV-skjerm, men nå todelt med brune og hvite halvfelter. Så lenge NESCAFÉ har vært på markedet har produktet her i landet hatt en markedsandel på over 50%. For 1978 var markedsandelene for NESCAFÉ Gull 43,5% og for NESCAFÉ Vanlig 11,5%, samlet 55%. NESCAFÉ er således det klart ledende produkt på markedet.

Det er opplyst at lanseringen av NESCAFÉ Gull Frysetørret Kaffe i 1967 ble en betydelig suksess, og produktet blir ofte i dagligtale av grossister, detaljister og forbrukere benevnt «Gullkaffe».

I slutten av januar 1979 ble klageren gjort oppmerksom

på at det var et nytt produkt på markedet som hadde et varekjennetegn som etter klagerens oppfatning representerte en slavisk etterligning av varekjennetegnet for NESCAFÉ. Det het seg at det dreide seg om et nytt merke frysetørret kaffe, markedsført av innklagede.

*Klageren fremhever spesielt følgende momenter for at utvalget skal kunne konstatere etterligningen. Således er farvevalget nær identisk. Den særpregede ramme i form av en TV-skjerm med horisontalt delte halvfelter i hvitt og brunt, plassert på den sentrale del av etiketten er gjentatt. Betegnelsen «Gull» som etter hvert er innarbeidet som en dagligtalebetegnelse for NESCAFÉ Gull er sterkt fremhevet med samme skrifttyper i rød farge, kantet med gull. Produktopplysningen «NY» er angitt med samme plassering og størrelse og i samme skrifttyper i brunt på gul bakgrunn. Klageren mener at opplysningen er misvisende, idet innklagede ikke tidligere har markedsført andre varianter av samme produkt. Produktopplysningen «Frysetørret kaffe — fullt oppløselig» er ordrett gjengitt med samme plassering i underkant av rammeskjermen. Også teksten forøvrig har sterkt identiske trekk, som «Slik lager De en god kopp kaffe» osv. Klageren mener at man her står overfor en utvilsom, bevisst etterligning, og at firmanavnet Konsuma med omhu er angitt med små typer på en lite iøynefallende del av etiketten understreker denne hensikt. Etter klagerens oppfatning foreligger det en urimelig utnyttelse av innsats som ligger bak markedsføringen og de resultater NESCAFÉ har oppnådd som utvilsom markedsleder. De ulikheter som kan påvises mellom produktenes vareutstyr og kjennetegn, derunder glassemballasjen, endrer ikke helhetsinntrykket og er ikke i tilstrekkelig grad egnet til å skille produktene og redusere forvekslingsfaren hos den alminnelige forbruker. Det må ved vurderingen også legges vekt på den betydelige variasjonsbredde som foreligger. Etter klagerens mening kan innklagede ikke påberope seg noen holdbar beskyttelsesverdig interesse i å legge seg så nær NESCAFÉ's varekjennetegn, og han kan vanskelig ha hatt sikte på annet enn bevisst å utnytte den goodwill som gjennom mange års innarbeidelse idag er knyttet til NESCAFÉ. Klageren mener således at det foreligger grovt brudd på god forretningsskikk i strid med markedsføringslovens § 9, jfr. generalklausulen i markedsføringslovens § 1.*

Saken har vært forsøkt løst i minnelighet mellom partene, uten at dette har lyktes. Således er søksmål anlagt etter markedsføringslovens § 9, jfr. § 1, mens et krav om midlertidig forføyning endte med et rettsforlik som for såvidt ikke endrer noe på de spørsmål som er forelagt utvalget til vurdering.

Disse forhold ledet imidlertid til at innklagede har omformulert sin etikett. Heller ikke den nye etikett har klageren funnet tilfredsstillende, og har således utvidet klagen med et tillegsspørsmål. Utvalget kommer tilbake til dette senere, men klageren understreker i sitt annet innlegg at klagerens

etikett har flere særpregede trekk, og at det er helhetsinntrykket som i konkurranserettslig henseende er avgjørende. Det kan etter klagerens oppfatning ikke være tvilsomt at innklagedes etikett etterlater et nærmest identisk helhetsinntrykk og innebærer en grov etterligning av NESCAFÉ-etiketten, med betydelig fare for forveksling av de to produkter i den alminnelige omsetning, bevisst med sikte på en urimelig utnyttelse av klagerens innsats og oppnådde resultater. Forskjellen i glassemballasjen er ikke tilstrekkelig til å endre helhetsinntrykket og redusere forvekslingsfaren. Innklagede har nærmest bevisst søkt å lansere et merkeløst produkt, men dette må da skjærpe plikten til å utforme vareutstyret på en måte som i tilfredsstillende grad adskilles fra konkurrerende produkter. Klageren henviser i den forbindelse til de to markedsundersøkelser som uavhengige institutter har foretatt vedrørende dette spørsmål, og som bekrefter hans inntrykk. Hva angår innklagedes nye etikett, består endringene i at firmanavnet KONSUMA er angitt på etikettens forside. Vindusfeltets rammeform er litt forandret, og feltet ikke lenger todelt. Opplysningen «NY» er fjernet, foruten at opplysningsteksten er noe omlagt. Som nevnt finner heller ikke klageren denne nye etikett tilfredsstillende i forhold til markedsføringsloven, og har således utvidet klagen til også å omfatte den nye etikett. Hva angår vurderingen, finner klageren det tilstrekkelig å henvise til de synspunkter som er gjort gjeldende for den tidligere etikett.

Endelig har klageren i sitt 2. innlegg påpekt at innklagede markedsfører sitt produkt «GULL-kaffe» bl.a. under påstanden: «GULL-kaffe fra Europas ledende kaffehus». Klageren mener at denne opplysning ikke er korrekt, idet klagerens moderfirma er større enn det tyske firma innklagede representerer, og som forsyner innklagede med sitt kaffeprodukt.

*Innklagede* importerer kaffe fra en av de største leverandører på det europeiske marked, et firma i Bremen. Det er opplyst at det er markedsført 30 000 glass, eller 3 tonn, med den opprinnelig påklagede etikett. Dette tilsvarer ca. 3 0/00 av omsetningen av pulverkaffe i Norge. Det opplyses videre at etter at NESCAFÉ tok skritt for prøvelse av spørsmålet om urimelig etterligning, har innklagede valgt å forandre etiketten. Dette skjer ikke som en innrømmelse av at man har etterlignet eller lagt seg for nær Nescafé, men man ønsket å unngå usikkerhetsmomenter ved en rettslig aksjon som ville være under behandling i flere måneder, kanskje år.

Innklagede påstår at klagen ikke kan tas til følge, fordi det ikke foreligger noen overtredelse av markedsføringslovens bestemmelser. Det foreligger således ingen kopiering, og det foreligger innen forvekslingsfare. Etiketten består av elementer som går igjen hos konkurrerende merker. Produktbetegnelse, fargevalg, skrifttyper, navnefelt, — alt har paralleller hos andre, og ikke spesielt Nescafé. I dette miljø, med en rekke konkurrerende merker med typiske likhetspunkter i emballasjen, er det ikke påfallende om endel elementer går igjen hos to leverandører.

Hva angår forvekslingsfaren understreker innklagede at han ikke kan se isolert på etikettene, men må også vurdere glassene i sin helhet og innkjøpssituasjonen forøvrig. I den sammenheng understreker innklagede at glassene er av helt forskjellig type. Nescafé er dessuten meget godt innarbeidet, og merket var vel på et visst tidspunkt nesten i ferd med å degenerere. Innklagede peker også på kombinasjonen av merke og glass, hvor nettopp den sterke innarbeidelse av merke og glass reduserer faren for forveksling. Nescafé står tydelig angitt på glassene, og det er ikke naturlig for en som søker Nescafé å gripe etter et glass av krukketypen som er en helt annen form, og hvor dessuten Nescafé's navn ikke finnes.

Hva angår de spesielle elementer ved etiketten som klageren har trukket frem, peker innklagede på at fargevalget er helt alminnelig, at brunt er nærliggende for en brun vare, og at ingen har enerett til en spesiell farge. Et vindusfelt finnes også hos andre produkter. Videre er betegnelsen GULL fri, skrifttypene rødt med gullkant finner stor anvendelse i dagligvarehandelen, og betegnelsen NY er et helt forbigående element. Innklagede fremhever at selv om betegnelsen har fått en utforming og en plassering som tilsvarer klagerens, vil dette element ikke være avgjørende for forvekslingsfaren. Produktopplysningen «frysetørret kaffe — fullt oppløselig» er anført på samme måte på begge etiketter, og dette skyldes at designeren oppfattet opplysningen, som han riktig nok fant på klagerens etikett, som en varebeskrivelse som måtte være med. Disse ord leses imidlertid sikkert ikke av publikum i innkjøpssituasjonen, og spiller ingen rolle for forvekslingsmuligheten. Det er heller ikke noe forbud mot å fremkomme med de samme opplysninger på etiketten når slike opplysninger, f.eks. i bruksanvisning, mer eller mindre gir seg selv.

Konklusjonen på gjennomgåelsen av detaljene i etiketten er at ingen av dem er gjenstand for enerett eller er spesielt originale og karakteristiske for Nescafé. Ved en total vurdering finner man trekk som i forskjellige varianter går igjen hos et flertall av tilsvarende frysetørrede kaffer. Totalinntrykket blir avgjørende, og her må man ta med den karakteristiske og temmelig avgjørende faktor som glasset er. Her er det en klar forskjell hvor innklagedes glass ligger så langt fra Nescafé's glass som overhode mulig.

Etter denne gjennomgåelse mener innklagede å kunne konstatere at betingelsene etter markedsføringslovens § 9 ikke er til stede. Det foreligger således ingen slavisk etterligning av Nescafé's etikett. Man har brukt likeartede, almene elementer, og det er ikke noen urimelig utnyttelse av noen innsats som er spesiell for Nescafé. Videre mangler forvekslingsfaren.

Hva angår forholdet til markedsføringslovens § 1 vil det bare være aktuelt å anvende denne bestemmelse hvis handlingen ikke fyller kravene for å rammes av § 9, f.eks. om forvekslingsfaren mangler. Det må da påvises ekstra momenter som gjør handlingen særlig forkastelig. Det er etter innklagedes oppfatning ikke påvist av klageren at det foreligger slike skjerpene omstendigheter utover kravene etter § 9. Selv om man tar likhetene i bruksanvisningen som en indikasjon for at innklagedes designer må ha hatt også Nescafé's glass foran seg, kan ikke dette forandre det avgjørende tema, nemlig: vil kjøperne forveksle partenes varer, slik de fremtrer i forretningene med sine etiketter og glassformer? Spørsmålet blir om Nescafé's etikett, med bruksanvisning, har slike ekstra kreative elementer i seg som gjør at andre ikke kan bruke dem som mønster om de finner det formålstjenlig. Etter innklagedes oppfatning må svaret være at tekstene er banale og ikke kan ha noe vern når det overhodet ikke er noen merkantile effekter knyttet til dem. Det er ikke nedlagt noen særlig innsats her som krever generalklausulens vern.

Hva angår resultatet av de to undersøkelser som klageren påberoper seg i sitt annet innlegg, viser undersøkelsen ved det ene institutt at man har vist bilder av hvert av de to produkter i brøkdelen av et sekund. Dette er ikke sammenlignbart med innkjøpssituasjonen, hvor kunden også tar glasset og foretar en kjøpshandling på basis av et behov for en bestemt vare. Undersøkelsen ved det annet institutt viste at 63% av personene brukte Nescafé eller Nestlé's pulverkaffe. Det er da ikke overraskende at en tilsvarende høy prosent av de spurte forbandt betegnelsen gull med denne produsent. Dette sier imidlertid ikke noe om denne produsent har enerett til denne betegnelse. Såvel undersøkelsene som argu-

mentasjonen forøvrig refererer seg for en vesentlig del til bruk av betegnelsen Gull kaffe. Dette er og blir et fritegn, en kvalitetsbetegnelse til disposisjon for enhver.

Når innklagede bebreides for ikke å ha utnyttet variasjonsmulighetene, er denne kritikk ikke berettiget. Man er ikke forpliktet til å gå ut over de elementer som er alminnelig brukt i bransjen, så lenge de er naturlige og nærliggende. Det gjelder både fargevalg, skrifttyper, billedfelt etc. Utvalget av elementer er ikke særpreget for Nescafé. Man må heller ikke glemme det mest karakteristiske særtrekk hos Nescafé, nemlig bildet av mannen med koppen. Dette er overhodet ikke utnyttet av innklagede. Dessuten pekes det på at plaseringen av etiketten på glasset er forskjellig.

Hva angår den nye etikett som klageren har trukket inn gjennom et tilleggsspørsmål til utvalget, henviser innklagede til den argumentasjon som er gjengitt foran. Foruten at man baserer seg på helt frie elementer, er det det å tilføye at Nescafé ikke har noen spesiell innarbeidelse eller preferanse på noen av disse. Andre elementer som klart skiller innklagedes nye etikett fra Nescafé's etikett, er at Nescafé har delt sitt felt horisontalt, mens Konsuma's er helt. Konsuma bruker ingen figur eller kopp i feltet. Videre har Konsuma en markert hvit ramme, noe som ikke finnes hos Nescafé Gull. Navnet Konsuma er også gjort bedre synlig på selve navnefeltet. Den eneste likhet er ordet GULL, men man har andre typer, og fargen er brun, mot hvit hos Nescafé.

Når klageren hevder at man ved vurderingen av den nye etiketten også må ta hensyn til den tidligere etikett, således at innklagede skulle ha en særlig og skjerpet plikt til å sørge for at vareutstyret adskiller seg fra klagerens «for å unngå at det bygges videre på den falske goodwill det måtte ha lyktes innklagede å etablere for sitt produkt», er denne påstand ikke holdbar. Det eksisterer ingen innarbeidelse for Konsuma å bygge videre på, idet årsomsetningen av pulverkaffe ligger på ca. 1 mill. kilo i Norge, hvorav Nestlé har 55%, mens Konsuma har importert i alt 3 tonn, som er gått ut med den opprinnelige etikett. Det er således ingen goodwill opparbeidet — hverken falsk eller ekte, og den nye etikett må bedømmes på selvstendig grunnlag, ut fra hva en hvilken som helst konkurrent kan gjøre.

Hva endelig angår klagerens siste tilleggsspørsmål som har tilknytning til sentensen «GULL-kaffe fra Europas ledende kaffehus», har klageren opplyst at det sveitsiske firma gjennom sin produksjon forbruker ca. 2 mill. sekker kaffe, mot det tyske firmas 1,7 mill. sekker. Innklagede mener at dette siste tall må referere seg til moderselskapets omsetning alene i Tyskland, uten hensyn til konsernets totalomsetning, idet innklagede har fått opplyst at omsetningen i Tyskland, Østerrike, Sveits og Frankrike utgjør 2,5 mill. sekker rå kaffe. Danmark, Italia og Nederland kommer i tillegg. Av pulverkaffe dekket man i Tyskland 25% av markedet i 1977.

*Klageren har forelagt utvalget følgende hovedspørsmål:*

«Har Konsuma A/S ved markedsføringen (utforming av etiketten) av sitt nye produkt — frysetørret gull kaffe — i forhold til A/S Nestlé-Findus' produkt NESCAFÉ Gull opptrådt i strid med markedsføringslovens § 9, — jfr. markedsføringslovens § 1?»

Hva angår den nye etikett har klageren forelagt utvalget følgende tilleggsspørsmål:

«Er Konsuma A/S' markedsføring av produktet frysetørret kaffe under betegnelse GULL-kaffe og den nye etikett i forhold til A/S Nestlé-Findus' produkt NESCAFÉ Gull i strid med markedsføringslovens § 9, jfr. markedsføringslovens § 1?»

Endelig er forelagt følgende tilleggsspørsmål:

«Har Konsuma A/S med sin markedsføring av instant

kaffe ved å benytte utsagnet «GULL-kaffe fra Europas ledende kaffehus» opptrådt i strid med markedsføringslovens § 2?»

*Innklagede har hva angår det i klagen reiste hovedspørsmål nedlagt følgende påstand:*

«Det spørsmål A/S Nestlé-Findus har forelagt for Konkurransutvalget om utforming av etiketten for Konsumas GULL KAFFE besvares med nei.»

Hva angår klagerens tilleggsspørsmål nr. 1, mener innklagede dette må besvares med nei.

Hva klagerens tilleggsspørsmål nr. 2 angår, påstår innklagede at klageren ikke har framlagt opplysninger som viser at sentensen er ukorrekt. Tilleggsspørsmål nr. 2 må derfor besvares med nei.

*Utvalget skal bemerke:*

Avgjørende for besvarelsen av de to første spørsmål blir en vurdering av totalinntrykket av emballasjen i bruk, slik publikum ser dem i dagligvareomsetningen.

De to konkurrerende produkter i saken har både likheter og ulikheter. En TV-skjerm som ramme finnes også på andre produkter. Bruken av brunfargen er naturlig når det dreier seg om kaffe, og fargene rødt, hvitt og gull finnes også på mange andre konkurrerende kaffeprodukter. Glassemballasjene avviker sterkt fra hverandre. Klagerens produkt er klart merket Nescafé, mens innklagede har satt sitt firmanavn på et påfallende lite synlig sted.

Teksten i liten skrift er tildels identisk hos klager og innklagede, og det er da også erkjent at teksten er hentet fra klagers produkt. Det gule felt med NY øverst i høyre hjørne på klagers produkt er meget karakteristisk og fremtredende. Klageren hadde dekning for denne opplysning, idet det dreier seg om et annet og nytt produkt i forhold til det tidligere. Når innklagede tar denne opplysning i bruk, benytter samme plaserings og skrifttyper, finner Utvalget ikke å kunne godta dette, selv om det var et nytt produkt på det norske marked. Utvalget legger vesentlig vekt på dette forhold, og ser det som et forsøk på å skape forvekslingsfare for å utnytte klagers goodwill på markedet. Utvalget legger videre vekt på innklagedes «skjulte» firmanavn og likheten i skrifttyper og fargevalg ved betegnelsen «Gull». Innklagede har ikke nytt de variasjonsmuligheter som foreligger. På tross av påviselige forskjeller sitter Utvalget igjen med det totalinntrykk at det her foreligger et tilfelle av etterligning hvor det foreligger forvekslingsfare. Under noen tvil er Utvalget kommet til at forholdet rammes av § 9, og at det stillede hovedspørsmål må bli å besvare med *ja*. Utvalget finner ikke grunnlag for at forholdet i tillegg rammes av markedsføringslovens § 1.

De utslagsgivende momenter fra hovedspørsmålet er fjernet på den etikett som er basis for tilleggsspørsmål 1. Firmanavnet «Konsuma» er her tydelig angitt på etiketten, og uttrykket «NY» er fjernet. Utvalget vil derfor ikke karakterisere den endrede etikett for å være i strid med markedsføringslovens §§ 9 eller 1. Det herom stillede spørsmål blir å besvare med *nei*.

Hva endelig angår det forhold som er basis for det annet tilleggsspørsmål, vil det av foranstående fremgå at de faktiske opplysninger ikke stemmer overens hos partene. Innklagede hevder å ha dekning for utsagnet «GULL-kaffe fra Europas ledende kaffehus». Klageren har ikke forsøkt å imøtegå dette. Utvalget kan da ikke se at det er godtgjort fra klagers side at påstanden er feilaktig. Tilleggsspørsmål nr. 2 blir derfor å besvare med *nei*.

Uttalelsen er enstemmig.

*Klagen gjaldt spørsmålet om etterligning av hus-tegning. Utvalget kom til at det forelå en slavisk kopiering. Det ble konstatert å foreligge en grov og urimelig utnyttelse av klagerens innsats, og forholdet ble ansett stridende både mot Markedsføringslovens § 9 og mot § 1. (15/10.1979.)*

**Sak nr. 6/1979:**

*Klager:* Stranda Bruk A/S

*Innklaget:* E. Koppen & Sønner A/S

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 21. mars 1979. Den gjelder spørsmålet om plagiering av hustegning.

*Klageren* har i sitt annet innlegg av 31. mai 1979 nærmere utredet endel momenter som viser at klageren mener å ha grunn til å tro at «Stil-hus» har plagiert klagerens hustype H-10 B. Klageren peker videre på at det fra innklagedes side er gjort klart hva de to hustypene ikke har til felles. Klageren ønsker imidlertid gjerne å peke på endel forhold som husene har til felles og som må betegnes som «slående likhet». Klageren anfører:

«For det første må det nevnes at E. Koppen presiserer at ytre mål er forskjellig. Dette må selvsagt tilskrives modul systemet ved Stil-hus som er 3 m. Vårt modulsystem har minste modul 2 m, og det sier seg selv at ytre mål måtte forandres for at huset skulle passe inn i modul på 3 m. Ser man da bort fra at ytre mål er justert noe, kan vi med en gang påvise likhetene.

Vi har tatt et raskt overblikk over de to planløsningene. Det konstateres at *alle* rom i 1. etg. har fått nøyaktig samme plassering som i vår hustype H-10B. Når det gjelder innredning som møbler, pipe, senger, garderobeskap, WC., servanter, badekar, komfyr, oppvaskbenk m.v. har også samtlige av disse fått samme plassering som i vår hustype. Også størrelsen på rommene er så lik som det er mulig å få til med de justeringer av ytre mål som er foretatt.

I plan sokkeletasje er også alle rom, unntatt WC/dusj som er flyttet mot vaskerom, plassert nøyaktig som i vår hustype. Vi har plassert vår originale transparent tegning over kopi av «Stil-hus» sin hustype, og kan konstatere at veggens plassering ikke kan forklares som «tilfeldig». Dertil er avvikene for små.

Vi vil også presisere at vedkommende huskunde Claude Compagnon, 6160 Hovdebygda, som vi var i salgsposisjon overfor, var svært fornøyd med planløsningen i vår hustype H-10B. Grunnen til at salget ikke gikk i orden, vet vi ikke. Det som imidlertid skjedde, var at vedkommende byggherre fikk levert det huset han hadde bestemt seg for, men fra en annen hus-leverandør, nemlig E. Koppen & Sønner A/S, 6150 Ørsta.

Selv om det ytre skall er noe forandret i forhold til vår hustype, ang. dører og vindu etc. er planløsningene så like at påstanden om at dette er plagiat ikke på noen måte kan bortforklars.

Vi sender vedlagt kopi av en fasade av Stil-hus hustype. Videre er vedlagt transparent — kopi av vår hustype H-10B + av tilsvarende fasade. Vi kan her konstatere at Stilhus fasade er en *direkte kopi* av vår tilsvarende fasade. Legg merke til vindu, dør, veranda, *terreng og forstøtningsmur*.

Vi vil be medlemmene i Konkurransutvalget om å legge vår transparent over kopi av Stil-hus fasade, for selv å konstatere at påstanden er riktig.»

*Innklagede* har i sitt svar av 18. mai fremhevet følgende:

«Som det fremgår av tidligere korrespondanse er vi produsent av elementhuset «STIL hus», et hus som er bygd opp og tilpasset 3M modulsystem. Dette gjør at huset er fleksibelt, og kan lett tilpasses kundens ønske til ytre utforming og innredning. Idet vi viser til ovennevnte sak kan romfordelingen i disse husene synes å være lik, men her skal en ha klart for seg de strenge krav til møbelmål som husbanken håndhever. Dette har vi forøvrig nevnt i vårt brev av 14. febr. d.å.

Plantegningene er ikke like for husene, da ytre mål, vindu, dører, romfordeling og altan avviker sterkt. Fasadene blir difor ulike på husene, og en kan da ikke si at dette er plagiering. Eksteriørmessig er huset et «gavlhus» med 22° takhelling, en hustype de fleste ferdighusfabrikantene har på sitt program. Vi mener bestemt at vårt hus ikke er plagiat av det Stranda Bruk produserer, selv om de ligger nær opp til hverandre. Dersom man tar for seg de ferdighuskataloger som finnes på markedet, ser en fort at husene er svært like. Men dette anses ikke som plagiat.»

Det vil fremgå av hva partene anfører at de begge referer til et brev fra innklagede av 14. februar d.å. Dette brevet hadde ingen av partene sendt inn til utvalget, og på utvalgets henvendelse har klageren sendt inn dette brev. Av den nærmere begrunnelse for innklagedes syn som fremgår av det innhentede brev, skal nevnes:

«Ein har samanlikna Dykkar hustype Miljøhus med vår hustype STILHUS S.33 og 34, og kan slå fast at det ikkje er noko plagiat.

Dersom eit hus skal kunne seiast å ha vorte plagiert, må det oppførast nøyaktig etter originaleteikningane. I dette tilfelle er både yttermål, planløsning, vindauger, kjøkken, trapp etc. forskjellig frå Dykkar teikning.

Vi har sett gjennom ein del katalogar over Husbankfinansierte hus. Som ein raud strek vil ein legge merke til den klare samanheng med dei strenge krava som Husbanken stiller til måla på møblementet, sjå HB-3207.

Etter denne utgreiinga på Dykkar brev, så seier vi oss ferdig med denne saka.

Elles takk for godt samarbeid på byggefronten.»

*Utvalget skal bemerke:*

Utvalget finner ved å sammenligne plan for 1. etasje for de to konkurrerende hustyper at det er full dekning for klagerens anførsler. Bortsett fra justerte ytre mål, er planløsningen nøyaktig den samme, og det gjelder også møbler og utstyr forøvrig, samt disses plassering.

Ved en tilsvarende sammenligning for plan sokkeletasje for de to hustyper er konklusjonen nøyaktig den samme, bortsett fra at gang/WC/dusj er plasert speilvendt, som klageren selv anfører.

Ser man så hen på tegningen av de to hustypenes fasader, kan det konstateres et visst avvik med hensyn til vinduer og dør på to av fasadene, mens de to øvrige synes identiske. Det kan konstateres ved å legge klagerens transparent over tilsvarende fasade på innklagedes tegning. Selv terrenget rundt fasaden er uttegnet identisk likt!

Utvalget finner det klart at innklagede bevisst har kopiert fra klagerens tegninger til hustype H-10B. Selv om Husbankens krav til mål på møbler begrenser variasjonsmulighetene noe, nødvendiggjør ikke dette en så slavisk kopiering som her har funnet sted. Det foreligger etter Utvalgets syn grov og urimelig utnyttelse av klagerens innsats, som allerede har ledet til tap, og likheten er så stor at det foreligger forvekslingsfare. Forholdet anses derfor klart stridende mot markedsføringslovens § 9.

Utvalget vurderer saken således at overtredelsen synes så grov og bevisst at forholdet også antas å stride mot general-

klausulen i samme lovs § 1 som stridende mot god forretningsskikk.

Uttalelsen er enstemmig.

*Klagen gjaldt et salgsbrev for innklagedes røk/brannalarm med utgangspunkt i en katastrofebrann. Sirkulærets innhold var av en slik karakter at Utvalget betegnet det som et høyst usmakelig salgsfremmende tiltak, klart i strid med markedsføringslovens § 1. (15/10.1979).*

**Sak nr. 8/1979:**

**Klager:** Sykehussjefen i Troms, 9000 Tromsø

**Innklaget:** Frengs Agentur, Valvik, 8000 Bodø

Saken er bragt inn for Konkurransutvalget ved klage fra Sykehussjefen i Troms fylkeskommune i brev av 13. juni 1979. Den gjelder spørsmålet om innklagede ved sin henvendelse til potensielle kunder har overtrådt Markedsføringsloven.

Gunnlaget for klagen er et sirkulærbrev av 20. mars 1979 fra innklagede til følgende kundegruppe: alders- og sykehjem. Tilbudet vedrører røk/brannalarm type Falandy 227 9 volt. Sirkulærbrevet har følgende ordlyd:

«Kundegruppe: Alders- og sykehjem. TILBUD PÅ RØK/BRANNALARM TYPE FALANDY 227 9 VOLT

Vi viser til tilbud av september 1978 på røk/brannalarm og tør igjen be ledelsen for alders- og sykehjem i Nord-Norge vurdere vårt tilbud nøye.

Det tør være kjent at det er røyken som lammer lenge før ilden får tak i et legeme. Brannen på Sandnessjøen sykehjem den 16.3.79 med minst 11 omkomne er bare enda et bevis på kvelning av røk som dødsårsak ved en brann.

En del ferdighusfirmaer i Nord-Norge vil om kort tid levere som standard den røk/brannalarmen, som vi har hovedagenturet for. Noen har allerede denne alarmen. Den er også anbefalt av Norsk Brannvern Forening og nevnt i bladet «Mot brann» nr. 1/79. Fotostatkopi av dette sendes på forespørsel.

Grunnet stor omsetning kan vi tilby alarmen til enda lavere pris:

1— 50 stk. kr. 160,- + mva. pr. stk.

51—100 stk. kr. 155,- + mva. pr. stk.

Over 100 stk. kr. 150,- + mva. pr. stk.

Prisen inkluderer 1 stk. 9 V batteri. Leveringsvilkår: cif! (Fritt).

Ovennevnte priser er garantert til 30.4.79.

For ordres over kr. 1 000,- gis ytterligere 5% rabatt!

Vi er de eneste i Norge, som leverer alarmer med 5 års garanti! Alarmene har også norsk bruksanvisning.

Grunnet de mange branner, som i løpet av kort tid har vært på alders- og sykehjem med atskillige dødsopfre, som kunne vært spart, hvis man hadde hatt skikkelige røk/brannalarmer, finner vi grunn til å anta at det vil være høyst kjedelig for ledelsen, om det skulle komme frem, at en slik institusjon er tilbudt rimelige og pålitelige alarmer, men har oversett tilbudet, hvis uhellet er ute. Vi håper å høre fra Dem.»

Dette sirkulærbrev ble også mottatt av Gargo sykestue og sykehjem i Kvenangen. Sykehjemmet reagerte på sirkulærbrevet og oversendte det til Sykehussjefen i Troms, idet det ble gitt uttrykk for at den form for salgsteknikk som her

kommer frem er meget betenkelig, og det ble overlatt til Sykehussjefen å avgjøre hvorvidt han finner at en slik argumentasjon kan passere.

Sykehussjefen reagerte på henvendelsen ved å oversende den til Forbruker- og heimstellkontoret i Troms. Sykehussjefen gir i sitt brev av 11. april 1979 til nevnte kontor uttrykk for at han synes tilbudet har en usmakelig form da en situasjon som fikk tragisk utfall ved et sykehjem i Nordland utnyttet slik som gjort i sirkulærbrevet. Videre gir han uttrykk for at han synes det er ytterst usmakelig at firmaet (innklagede) nærmest stiller ledelsen ved alder- og sykehjem til ansvar om ikke firmaets tilbud blir benyttet om uhellet er ute. Sykehussjefen oversendte derfor saken til det nevnte kontor til videre behandling.

Forbrukerkontoret i Troms gjorde deretter i brev av 23. mai d.å. henvendelse til Konkurransutvalget. Kontoret oversendte til Utvalget det foran gjengitte sirkulærbrev av 20. mars 1979, samt kopi av det forannevnte brev av 11. april 1979 fra Sykehussjefen i Troms til Forbruker- og heimstellkontoret i Troms. Videre ble oversendt kopi av brev av 17. april 1979 fra innklagede til Forbruker- og heimstellkontoret i Troms, hvor Sykehussjefens brev av 11. april blir kommentert og som vil bli gjengitt nedenfor som innklagedes bemerkninger i saken. Videre ble oversendt kopi av brev av 18. s.m. fra innklagede til Forbruker- og heimstellkontoret i Troms med ytterligere kommentarer.

Konkurransutvalget reagerte på denne henvendelsen ved å tilskrive Sykehussjefen i Troms fylkeskommune og referere til henvendelsen fra Forbrukerkontoret i Troms og med forespørsel om saken ønskes bragt inn for Konkurransutvalget. Kopi av Konkurransutvalgets brev til Sykehussjefen av 1. juni 1979 ble samtidig sendt både til Forbrukerkontoret i Troms og innklagede.

Sykehussjefen i Troms fylkeskommune reagerte på Konkurransutvalgets henvendelse av 1. juni ved klagen av 13. s.m., idet han meddeler at saken ønskes bragt inn for Konkurransutvalget, og han tilføyer at han ikke har ytterligere kommentarer utover hva som foreligger i det forannevnte brev av 11. april 1979 til Forbruker- og heimstellkontoret i Troms bilagt sirkulærbrev av 20. mars 1979 fra Frengs Agentur og brevet av 27. mars 1979 fra bestyreren for Gargo sykestue og sykehjem.

*Innklagede reagerte på klagen i brev til Konkurransutvalget av 20. juni d.å. I brevet reiser han spørsmål om Konkurransutvalgets kompetanse og hvilken virkning Utvalgets uttalelser har. Dette ble besvart i brev til ham 27. s.m. Til sakens realitet bemerket innklagede at i en konkurranse må det nødvendigvis delta minst to likeverdige parter. Han har store problemer med å skjønne at Sykehussjefen i Troms og den innklagede deltar på like linje, f.eks. i konkurranse mellom næringsdrivende. Innklagede oppfatter derfor situasjonen derhen at saken ikke har noe å gjøre i Konkurransutvalget og påstår saken avvist fra Konkurransutvalget som det uvedkommende. Han tilføyer at han ser saken som et utslag av tendensios tolkning av et tilbuds ordlyd og at klageren i konkurranse med «kjærringa mot strømmen» ikke vil gi seg, koste hva det koste vil. Forøvrig henviser han til det tidligere innsendte materiale, som er referert foran og hvorav hovedinnholdet skal gjengis som innklagedes bemerkninger nedenfor.*

...Til Sykehussjefens bemerkning om at han synes tilbudet har en usmakelig form, fordi en situasjon som fikk tragisk utfall ved et sykehjem i Nordland utnyttet slik det er gjort, bemerket innklagede at han bare kan betrakte en slik uttalelse som en tendensios tolkning og ikke verdig en sykehussjef. Etter innklagedes mening står det ingenting om Sandnessjøenulykken i hans tilbud utenom ren informasjon på like linje

med artikkelen i «Mot brann» nr. 1 for 1979 om «katastrofebranner i Finland og Bergen» og «mor og tre barn omkom i Bergen» samt annen informasjon i massemedia. På det grunnlag vil innklagede vurdere å reise injuriersøksmål mot Sykehussjefen.

Til Sykehussjefens bemerkning om at «det er ytterst usmakelig at firmaet nærmest stiller ledelsen ved alders- og sykehjem til ansvar om ikke firmaets tilbud blir benyttet og uhellet er ute», stiller innklagede følgende tre spørsmål:

1. Siden han (Sykehussjefen) bruker superlativformen ytterst, hvilken norm har han gått ut i fra når han ikke kan bruke indikativ eller komparativ? Muligens fordi han vanligvis overdriver?
2. Finner han (Sykehussjefen) noe galt i at det enkelte styre blir overlatt å treffe sikringstiltak når bl.a. Sykehussjefen i Troms ikke har truffet slike på fylkesbasis?
3. Hvor står det noe om mitt (innklagedes) tilbud? Derimot finnes en generell uttalelse om tilbudet som like gjerne kan skrive seg fra andre. Hovedsaken er at sikringstiltak blir utført.

Innklagede gjør videre oppmerksom på at det er riktig at telefonrådene fra ham vil gløde hvis noen pasienter omkommer unødig når en ansvarlig ledelse har vist passivitet. Dette gjelder etter innklagedes oppfatning også overfor Sykehussjefen i Troms. Innklagede takker derfor klageren for at han har engasjert seg i saken og derved gjort innklagede oppmerksom på et ansvarsforhold han ikke kjente til, hvor altså sykehussjefene i de tre nordligste fylkene nå er trukket inn. Videre gjør innklagede oppmerksom på at Statens Branninspeksjon har uttalt at inntil bedre brannforskrifter foreligger, noe som vil ta tid, anbefaler man anskaffelse av godkjente alarmer av den type innklagede forhandler, da noen varslingsmuligheter er bedre enn ingen.

Endelig gjør innklagede i sitt brev av 17. april 1979 til Forbruker- og heimstellkontoret i Troms avslutningsvis oppmerksom på at hvis-brannen i Sandnessjøen hadde vært på gamlehjemmet i Håreksgt. 13, som allerede i september 1978 hadde fått tilbud på alarmer, så ville avisoverskriftene utvilsomt blitt enda større.

#### *Utvalget skal bemerke:*

Utvalget vil peke på at saken har vært forelagt for Forbrukerombudsmannen, som i brev av 23/5 1979 avviser den fra behandling, fordi den først og fremst berører forhold mellom næringsdrivende, samtidig som han henviser til Konkurransetvalget for mulig behandling.

Det gjelder her et sirkulærbrev av usedvanlig karakter, og som har til formål å virke salgsfremmende for innklagede. Det ligger klart innenfor Utvalgets kompetanse etter statuttene § 1 å vurdere et sådant forhold i relasjon til markedsføringsloven, og Utvalget finner ikke grunnlag for å avvise klagen.

Utvalget bemerker at brevet er datert 20. mars 1979, bare 4 dager etter katastrofebrannen i Sandnessjøen, som sjokkerte ikke bare befolkningen i Nord-Norge, men i det hele land, og sirkulæret tar sitt utgangspunkt i denne brannen. Det er i seg selv ikke i strid med god forretningsskikk at et slikt forhold omtales i et salgssirkulære, men når forholdet ses i sammenheng med brevetts øvrige innhold, blir vurderingen en annen. Da dreier det seg ikke lenger om informasjon. Utvalget sikter her spesielt til sirkulærets siste avsnitt, hvori det henvises til de mange branner med dødsfall til følge ved alders- og sykehjem. Disse kunne ifølge sirkulæret vært unngått hvis man hadde hatt skikkelige røk/brannalarmer, underforstått innklagedes tilbudte alarmer. Utvalget finner at innklagede søker å legge et urimelig kjøpepress på ledelsen av sykehjemmet ved å peke på at hvis uhellet skulle være ute og alarm ikke er installert på tross av tilbudet, underforstått innklagedes tilbud, så har ledelsen ansvaret for de nye dødsopfre. En slik form for salgsgargumentasjon ligger klart utenfor god forretningsskikk.

Utvalget bedømmer sirkulærbrevet som et høyst usmakelig salgsfremmende tiltak som finnes klart i strid med markedsføringslovens § 1 som stridende mot god forretnings-skikk.

Uttalelsen er enstemmig.

I behandlingen av nedenstående saker på møtet 28.1.1980 deltok: generalkonsul Bjercke, adm.direktør Blom, direktør Halvorsen, kjøpmann Juvet, direktør Kobro, h.r.dommer Løchen, fru Sommerset og adm.direktør Sæthre.

*Klagen gjaldt spørsmål om lovligheten av markedsføring av to typehus fra innklagedes side. Utvalget kunne ikke finne noe uriktig i annonsene, og de to hustyper skilte seg klart fra hinannen. Det forelå ingen overtredelse hverken av markedsføringslovens § 1 eller § 9 (28/1-80).*

#### **Sak nr. 10/1979:**

*Klager:* G. Block-Watne A/S, Sandnes.

*Innklaget:* Idéhus A/S, Trondheim

Prosessfullmektig: Advokat Helge Gerhardsen, Dronningensgt. 12, Trondheim.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 25. september 1979. Den gjelder spørsmålet om lovligheten av innklagedes markedsføring av sine hustyper Idéhus nr. 62 og 63.

*Klageren gjør gjeldende at han i løpet av 1976 utviklet to nye hustyper som fikk betegnelsen Block 99 og Block 199. Den førstnevnte type er beregnet for Husbank-finansiering. Klageren mener at disse hustypene representerte et nytt, friskt pust inn i moderne norsk ferdighusproduksjon. Man hadde her utviklet en hustype som skilte seg klart ut fra det andre ferdighusfirmaer markedsførte. Hustypene ble presentert for første gang i G. Block Watne A/S's husbok i 1977. Klageren satset meget sterkt på markedsføringen, spesielt av det Husbank-finansierte hus. Det vakte oppsikt og oppnådde ganske raskt stor popularitet. Huset ble også en bestseller for klageren, og er det fremdeles. Det er således opplyst at i perioden etter introduksjonen har klageren solgt ca. 1300 hus av typen Block 99 og 37 hus av typen 199. Klageren har i den senere tid merket at andre konkurrerende firmaer viser stadig stigende interesse for den suksess klageren har hatt med disse hustypene, og dette har gitt seg utslag i at andre*

firmaers tegninger og tilbud kryper nærmere og nærmere opp til Block 99. Således ble klageren av medarbeidere på Vestlandet gjort oppmerksom på det hus som innklagede har bragt på markedet og som betegnes firmaets type 62. Dette hus har etter klagerens oppfatning et eksteriør som helt klart kan forveksles med Block 99. Innklagede konsentrerer da også markedsføringen om husets eksteriør, og det er nettopp for husets eksteriør at klageren på sin side har oppnådd den store goodwill.

I sitt 2. innlegg understreker klageren sterkt det poeng han mener å se i innklagedes tilsvarende om at det skal foreligge erkjennelse for stor eksteriørmessig likhet mellom Idéhus 62/63 på den ene side og Block 99/199 på den annen side. Klageren mener videre at det i innklagedes utsagn om at det ikke foreligger noen bevisst plagiering synes også å ligge en klar innrømmelse fra innklagedes side. I sitt 2. innlegg tar videre klageren fatt i en uttalelse fra innklagedes prosessfullmektig om at det vil være umulig å utvise fullstendig originalitet, og at kundens smak er med på å avgjøre hvordan husene skal se ut. Den første del av uttalelsen erklærer klageren seg helt uenig i. Klagerens lansering av de to hustyper representerte i sin tid nettopp tilnærmet fullstendig originalitet i forhold til de hustyper andre ferdighusfirmaer opererte med. Når det dernest gjelder kundenes smak, er det selvfølgelig et spørsmål om i utgangspunktet å treffe denne, hva klageren med sin type Block 99 klart synes å ha gjort.

Klageren legger ingen særlig vekt på de punkter som innklagede har risset opp, og som viser forskjell mellom de to konkurrerende hustyper. Utgangspunktet for klagerens henvendelse til Konkurransutvalget er den spesielle annonsekopi som er hentet fra en avis, og som viser hvorledes innklagede søker å fremheve sitt hus. Det er med denne annonsen at innklagede ønsker å trekke til seg potensielle kunders oppmerksomhet. Når kontakt med kunden etableres, blir denne selvfølgelig utelukkende konfrontert med tilbudet fra innklagede. Den nærmere sammenligning som innklagede trekker frem blir dermed aldri aktuell. Det er derfor annonsen som først og fremst må vurderes, og som etter klagerens mening medfører en fare for den forveksling som markedsføringslovens § 9 omtaler.

Klagerens påstand går konkret ut på at Idéhus A/S anvender produkt, katalog, reklamemidler på en slik måte og under slike omstendigheter at det må anses som en urimelig utnyttelse av klagerens innsats og resultater, og fører med seg fare for forveksling. Klageren mener således at både § 9 og § 1 i markedsføringsloven er overtrådt.

*Innklagede* bestrider at firmaet har overtrådt lov om kontroll med markedsføring §§ 1 og 9 ved markedsføring av sine hustyper Idéhus nr. 62 og 63. Innklagede fremhever at det ikke er tvilsomt at Idéhus nr. 62 og 63 eksteriørmessig har stor likhet med 99 og 199. Det er imidlertid ikke tale om noen bevisst plagiering fra Idéhus-Idéhytters side; tross likheten er det også så store ulikheter at ovennevnte lovbestemmelser ikke rammer forholdet. Innklagede har selv nedlagt adskillig arbeid i utformingen og markedsføringen av sine hustyper, men foreløpig har dessverre ikke typene hatt spesiell suksess. Innklagede fremhever også at enhver tid har sin bygningsmessige stilart og mote, og det har alltid vært slik at arkitekter og ferdighusfabrikanter har fått idéer fra hverandre som de har videreutviklet og tilpasset sine hustyper. Det vil ikke være mulig å utvise fullstendig originalitet, og kundenes smak er med på å avgjøre hvordan husene skal se ut. Således er hverken Block 99 eller 199 revolusjonerende. De idéer som lanseres har også vært lansert tidligere.

Innklagede mener at en sammenligning mellom de to sett av hustyper må skje ut fra en totalvurdering av hele løsnin-

gen, og innklagede fremhever følgende punkter hvor der er forskjell:

- 1) Når det gjelder den interiørmessige planløsning, er det overhodet ingen likhet.
- 2) Block 99 er et hus som først og fremst må sies å være tilpasset småkupert terreng, mens Idéhus 62 og 63 er beregnet på skrånet terreng, og er i realiteten et hus med én etasje med underetasje. Det er derfor usannsynlig at husene vil komme i konkurranse med hverandre.
- 3) Block-typene har loftskvist med vindu, mens Idéhus-typene mangler dette.
- 4) Block-typene har en takvinkel på 45°, mens Idéhus-typene har en takvinkel på 30°.
- 5) Verandaen er overbygget hos Block-typene, men ikke hos Idéhus-typene.
- 6) Uthengene er forskjellig konstruert og forskjellig plassert i forhold til taket.
- 7) Vindusplasseringen er forskjellig.
- 8) Block-typene har vesentlig lavere takhøyde langs ytterveggene.
- 9) Idéhus-typene er basert på stor egeninnsats for byggherre. Det er adskillig mur i fasade.

Innklagede sier at en konklusjon på denne sammenligning må være at de påviste forskjeller er såvidt betydelige at det ikke kan være snakk om noen plagiering. Innklagedes hustyper 62 og 63 er innbyrdes identiske, men har fått en litt ulik presentering i katalogen. Således er Idéhus 63 presentert fra en helt annen vinkel enn 62. Idéhus type 62 og 63 er utviklet fra tidligere typer som Idéhus har hatt og fremdeles har. Således henvises det bl.a. til innklagedes type 210 og 45 for såvidt gjelder overbygget veranda, og videre henvises til type 55 hvor det foreligger et utheng som er videreutviklet til bruk for typene 62 og 63. Alle disse tre typene har foreligget i flere år.

I sitt siste innlegg understreker innklagede at det ikke ligger noen innrømmelse i hans uttalelse om at det ikke foreligger bevisst plagiering. Det er videre heller intet ekstraordinært ved byggesystem eller materialvalg i de to typene Block 99 og 199. De enkelte bestanddeler er vel kjent fra før. Publikum har sterke meninger om hvordan et hus skal se ut, men det er også klart at dyktig markedsføring kan være med på å bestemme publikums valg. Hvis klageren i sin markedsføring presenterer sine to hustyper som kjempesuksesser, vil dette utvilsomt kunne stimulere salget, og det kan føre til at disse typene selges på bekostning av andre Block Watne typer. På den annen side kan imidlertid ikke klageren kreve at andre produsenter av ferdighus stanser utvikling av nye tidsmessige hustyper, bare for at de nå mener at de har funnet frem til noen som er anderledes. For innklagede har lanseringen av hustype Idéhus 62 foreløpig ikke hatt noen suksess, idet det til nå kun er solgt ett tegningssett. Tegningen er utarbeidet i januar 1979, og resultatet hittil viser med all mulig tydelighet at de ikke har hatt noen gevinst av mulige forvekslinger med Block Watne's suksesshus. Isåfall skulle salget av Idéhus 62 fått en såkalt «flying start». Før innklagede imidlertid tar stilling til markedsføringsopplegget for 1980, ønsker innklagede å avvente utfallet av denne klagesaken. Innklagede fastholder imidlertid at klagen er grunnløs.

#### *Utvalget skal bemerke:*

Til vurdering for Utvalget foreligger en annonse fra Bergens Arbeiderblad 14. september 1979 for innklagedes hus type 62. Annonsen gir en riktig avbildning av dette hus i forhold til det innsendte materiale, og med tekst som klart markerer at det dreier seg om et Idéhus. Det er ikke påvist noe uriktig i annonsen, og det er heller ikke forelagt Utvalget annonser fra klageren som eventuelt kunne vise annonseplagiat eller etterligning.

Videre foreligger for Utvalget fotografier og detaljtegninger av de fire typer hus. Interiørmessig synes det ikke å være noen påfallende likhet. Eksteriørmessig synes innklagede å ha dekning for de forskjeller som står referert foran. Helhetsinntrykket som Utvalget sitter igjen med er at hustypene klart skiller seg fra hverandre.

Utvalget finner derfor ikke dekning for påstanden om overtredelse av markedsføringslovens §§ 1 og 9. Utvalget ønsker å tilføye at det påklagede forhold i denne sak helt skiller seg fra det forhold som ble bedømt i sak 6/1979, Stranda Bruk A/S — E. Koppen & Sønner A/S.

Uttalelsen er enstemmig.

*Klagen gjaldt spørsmålet om det forelå en bedriftshemmelighet og forholdet til en hos klageren tidligere ansatt. Det ble ikke konstatert å foreligge noen bedriftshemmelighet. Den tidligere ansatte hadde før han sa opp sin stilling utvist en aktivitet med tanke på sin fremtidige arbeidssituasjon som ble betraktet som et lojalitetsbrudd overfor arbeidsgiveren og stridende mot god forretnings-skikk. (28.1.1980).*

**Sak nr. 12/1979:**

**Klager:** Strømme Ships Service A/S, Welhavensgt. 5, Oslo 1.

Prosessfullmektig: H.r.advokat Karl Grinaker, Fr. Nansens pl. 8, Oslo 1.

**Innklaget:** 1. Finn Dahlgren, Steel Products Offshore A/S, C.O. Lundsgt. 16, 3000 Drammen.

Prosessfullmektig: Advokat Dag Martinsen, Bragernes Torg 1, Drammen.

2. Ulf Christensen, A/S Teknisk Produksjon, C.O. Lundsgt. 16, Drammen.

Prosessfullmektig: Advokat Erik Boehlke, Fr. Nansensv. 14, Oslo 3.

3. Svein Grotnes, 8601 Mo.

Prosessfullmektig: Advokat Kjell Nerva, p.b. 186, 8601 Mo.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 2. oktober 1979. Den gjelder forholdet med en tidligere ansatt som har stiftet eget firma, og hvor det er spørsmål om overtredelse både av markedsføringslovens § 1 og § 7.

*Klageren* understreker at det er et firma som siden 1971 har solgt tekniske installasjoner til handelsflåten, og til firmaer i olje- og offshoreindustrien. Våren 1977 opprettet klageren egen avdeling for salg av flenser og spesialfittings til denne industri. En av de ansatte hos klageren, innklagede nr. 1, Finn Dahlgren, fikk arbeide i den nye avdelingen som avdelingsleder. Klageren hevder videre at han nedla et stort og kostbart arbeide både markedsføringsvis og teknisk i forbindelse med denne etablering, bl.a. krevdes det godkjennelse av en spesiell stålqualität, noe klageren hadde tatt opp med Det norske Veritas. Vedkommende avdelingsleder Dahlgren hadde en årlig godtgjørelse på ca. kr. 200 000,- Underleverandører til klageren var A/S Teknisk Produksjon i Drammen og Grotnes Verksted i Mø, altså innklagede nr. 2 og 3. Salget for den nye avdelingen tegnet godt, og firmaet hadde en rekke store kunder innen olje- og offshoreindustri. Det er videre opplyst at A/S Teknisk Produksjon eies og ledes av

Ulf Christensen, mens Grotnes Verksted eies av Svein Grotnes.

Den 8. november 1978 sa Dahlgren opp sin stilling hos klageren. Den 7. s.m. ble det stiftet et nytt selskap, Steel Products Offshore A/S, hvis eier og ledelse er Dahlgren, Christensen og Grotnes. Forberedelser mener klageren nødvendigvis måtte ha foregått i lang tid forut for 7. november 1978. Salget i klagerens nye avdeling opphørte praktisk talt helt etter at det nye selskap var kommet igang.

Etter hva klageren har fått opplyst, har den tidligere ansatte Dahlgren og de to underleverandører ved Christensen og Grotnes «stjålet» klagerens hele opplegg og gått ut med de samme produkter, og nå solgt av deres nye selskap Steel Products Offshore A/S til klagerens gamle kunder. Dahlgren er både aksjonær, styremedlem og daglig leder i Steel Products Offshore A/S.

Klageren mener at Dahlgren, mens han var ansatt som høyt lønnet avdelingsleder hos klageren, selv tok initiativet til å opprette et konkurrerende firma som skulle selge de samme eller lignende produkter til samme kundekrets. Dahlgren kjente som avdelingsleder til hvilke priser, leveringsbetingelser, betalingsbetingelser og tidsfrister m.v. som klageren opererte med overfor kundene, samt hele klagerens produktspekter. Denne kunnskap kunne han utnytte til fordel for sitt nye selskap, og dermed sette klagerens avdeling for Strømme Ships Service's spesialiteter ut av spill. Dette har også faktisk skjedd, idet klagerens salg av disse produkter praktisk talt er opphørt etter at Dahlgrens nye selskap kom i virksomhet. De to underleverandører har samarbeidet med Dahlgren om dette opplegg, og som medeiere i det nye selskap nytt fordel av de kunnskaper Dahlgren hadde om klagerens interne forhold.

Om Dahlgrens forhold anfører klageren videre at det ikke var økonomisk grunnlag for å ansette en ny mann i Dahlgrens avdeling, hva også omsetningstallene viser. Det var hensikten å utvide denne avdeling, men på grunn av Dahlgrens opptreden ble avdelingen ødelagt og nedlagt før man kom så langt. Klageren har ikke påstått at det var patentbeskyttede oppfinnelser klageren solgte. Han hadde laget et opplegg med en rekke spesielle artikler, brukt av offshoreindustrien og markedsført dette hos bestemte kunder. Det var dette opplegg og kundene Dahlgren tok med seg til sitt nye selskap mens han ennå var i lønnet arbeide hos klageren. Det fremlagte materiale viser også at det er Dahlgrens selskap som har overtatt klagerens kunder.

Til innklagede nr. 2, Christensen, bemerker klageren at hans selskap, A/S Teknisk Produksjon, har mangedoblet sin omsetning etter at Steel Products Offshore A/S ble startet. Samtidig har Christensen som medeier i dette selskap hatt fordelen av dettes økende omsetning, alt på bekostning av klagerens bedrift.

Til innklagede nr. 3 bemerker klageren at Grotnes har hatt et ikke ubetydelig salg til det nye selskap, og som medeier har han fordel av dettes økende omsetning, på samme måte som Christensen.

*Innklagede nr. 1*, Finn Dahlgren, opplyser at han ble ansatt i Strømme Ships Service A/S i januar 1975 for å selge visse produkter, noe innklagede solgte inntil engang i 1977, da klageren sa opp agenturet. Senere ble arbeidsoppgavene etter hvert anderledes, og Dahlgren tok på seg et utviklingsarbeide som tok mesteparten av hans tid, idet innklagede måtte lage tegninger ut fra standarder fra Norges Standardiseringsforbund. Innklagede bestilte stål og satte arbeidet i produksjon, og produksjonen foregikk utelukkende hos Borge & Bryns verksted.

Innklagede gjør videre gjeldende at klageren ikke viste noen interesse i å sette seg inn i det tekniske med de såkalte

SSS-spesialiteter, d.v.s. flenser og fittings. Innklagede gjorde ved flere anledninger henvendelse til disponenten i klagerens firma med henblikk på å få ansatt en mann til, slik at innklagede kunne få avlastning i sitt arbeide. På dette tidspunkt hadde innklagede faktisk nesten aldri fri om kveldene, og vanlig ferie var ukjent for ham. Videre gjøres gjeldende at disponent Strømme heller ikke var interessert i å starte noen form for produksjon selv, dette ble bl.a. uttalt av ham på et møte. Klageren ønsket heller ikke å holde noen form for råvarelager. Dette ble grunnet med at innklagede engang i 1978 mente det var behov for å kjøpe inn en plate med lavtemperaturstål fra Holland. Innklagede, som er en meget dynamisk og fremtidsrettet herre, ble etter hvert lei av det manglende engasjement fra klagerens side. Torsdag den 31. oktober 1978 gjorde innklagede for første gang en telefonisk henvendelse til Svein Grotnes i Mo i Rana, innklagede nr. 3, og til Ulf Christensen i Drammen, innklagede nr. 2. I telefonsamtalen med de to ovennevnte personer spurte innklagede nr. 1 om de kunne tenke seg å starte et firma i samarbeide med innklagede. Innklagede vil understreke at det overhodet ikke var noen kontakt om dette spørsmål før den 31. oktober 1978. Både Christensen og Grotnes ga uttrykk for at de kunne være interessert i dette samarbeide. Partene møttes den 7. november, og ble enige om å starte et produksjons-, handels- og konsulentfirma, nemlig Steel Products Offshore A/S, med formål bl.a. å produsere deler til offshoreindustrien i Norge.

Innklagede opplyser videre at den stålqualität som ble brukt av klageren, og som i sin tid ble godkjent av Det norske Veritas, har innklagede overhodet ikke hatt noen som helst nytte av, idet oljeselskapene som er kunder av innklagede overhodet ikke etterspør denne kvalitet. Innklagede bruker derimot nå en ny og bedre stålqualität.

Innklagede gjør videre gjeldende at det var han som nedla et meget stort arbeide, uten noen form for overtidsbetaling, for å få SSS-spesialitetene godkjent og solgt.

Finn Dahlgren har vært en nøkkelperson i firmaet Strømme Ships Service A/S. Han sluttet i firmaet, og i klagerens firma var det ikke noen som hadde tilstrekkelig know-how til å kunne fortsette markedsføringen, slik at salget opphørte praktisk talt. Innklagede fremhever også at flenser og fittings er helt kurante varer. Tegninger kan kjøpes av enhver hos Norges Standardiseringsforbund i Oslo, og det finnes flere hundre produsenter i inn- og utland. Klageren har derfor ingen enerett på kunder, idet det står opp til kunden å kjøpe de varer som han mener er mest tjenlig for sitt formål.

Det er riktig nok at innklagede ble kjent med klagerens priser, leveringsbetingelser osv., men dette er en kunnskap som han selvfølgelig hadde anledning til å nytte i sitt videre arbeide. Det avgjørende er at salget hos klageren var knyttet til innklagedes person. Innklagede var en uerstattelig medarbeider, og dette er et savn som klageren åpenbart har følt. Som sin konklusjon fremhever innklagede at han i sin meget selvstendige stilling la grunnlaget for salget, og tilegnet seg såkalt know-how, en kvalifisert viten, som ikke ligger så høyt at det kan få karakteristikk av bedriftshemmelighet, men likevel over det som kan kalles alminnelig teknisk og kommersiell viten.

Dahlgren kan ikke på noen som helst måte se at det var noe galt ved hans opptreden på den måte klageren anfører, og endog med den konsekvens at avdelingen skulle bli ødelagt og nedlagt. Dahlgren er av den oppfatning at det hele tiden skinner igjennom at klageren er skuffet over å ha mistet en dyktig medarbeider. Da Dahlgren sa opp sin stilling hos klageren dagen etter at det nye selskap var stiftet, ble han bedt om å slutte på dagen, og fikk således ikke anledning til å arbeide ut oppsigelsestiden, og heller ikke fikk han lønn etter at han hadde sagt opp sin stilling.

*Innklagede nr. 2* opplyser at Ulf Christensen er hovedaksjonær, styreformann og daglig leder av A/S Teknisk Produksjon. Dette firmas engasjement har kun vært maskinering av diverse komponenter for klageren. Klageren selv skaffet materialer og forespurte A/S Teknisk Produksjon og andre underleverandører om maskinering til faste priser. På de detaljene hvor prisene hos A/S Teknisk Produksjon var akseptable for klageren, fikk firmaet maskineringsoppdraget. A/S Teknisk Produksjons totale salg til Strømme Ships Service A/S var i 1977 kr 0,- i 1978 ca. kr. 202 000,- og i 1979 ca. kr. 3 300,-. Den alt vesentlige del av dette salg fant sted i løpet av to måneder.

Christensen understreker at han ble kontaktet den 31. oktober 1978 av Dahlgren med henblikk på å starte et nytt firma, og etter hva Christensen kjenner til, ble det ikke tatt noe initiativ fra Dahlgrens side til å opprette det nye selskapet før han gjorde henvendelsen den 31. oktober.

De varer det dreier seg om er i høy grad vanlige handelsvarer i offshore-bransjen, og det finnes ca. 400 produsenter i inn- og utlandet, hvorfra hvem som helst kan kjøpe stål med de samme egenskaper som det som er karakterisert som en spesiell stålqualität. Det er forfeilet når klageren hevder at den tidligere ansatte Dahlgren sammen med Christensen og Grotnes har stjålet klagerens hele opplegg og gått ut med de samme produkter gjennom Steel Products Offshore A/S til klagerens gamle kunder. Forholdet er i all enkelhet at Finn Dahlgren, som var ansatt hos klageren, mistrivdes i klagerens firma, og var interessert i å slutte der. Det var da bare naturlig at han begynte med en virksomhet som han hadde kjennskap til. Hvis klageren har hatt noe tap i sin produksjon som følge av at Finn Dahlgren sluttet i selskapet, kan dette bare sees på som et tap som følge av at han mistet en viktig medarbeider som han ikke klarte å erstatte. Den produksjon som det dreier seg om, er kurant produksjon av produkter som det står enhver fritt å tilvirke. På denne bakgrunn kan ikke det arbeide som Finn Dahlgren har utført for Steel Products Offshore A/S, sett i forhold til det arbeide han utførte hos klageren, anses å være av en slik karakter at det innebærer noen rettsstridig utnyttelse av hemmelighet i næringsvirksomhet, rettsstridig utnyttelse av tekniske hjelpemidler eller etterligning av annens produkter. Det er også grunn til å fremheve at de produkter som klageren spesielt nevner som spesialiteter kan man få kjøpt tegninger til ved å henvende seg til Norges Standardiseringsforbund. Det bestrides på det bestemteste at Christensen, og forøvrig noen av øvrige innklagede, på noen rettsstridig måte har utnyttet noen kunnskap til fordel for sitt nye selskap på bekostning av Strømme Ships Service A/S.

Etter innklagedes mening trekker klageren forhastede slutninger og når det hevdes at A/S Teknisk Produksjon har mangedoblet sin omsetning etter at Steel Products Offshore A/S ble startet, er dette ikke riktig, idet omsetningen har vært tilnærmet stabil. Steel Products Offshore A/S har ikke tilført A/S Teknisk Produksjon noe tillegg i omsetningen, men det er naturlig for det førstnevnte firma å forespørre det sistnevnte om oppdrag, og det er også naturlig at A/S Teknisk Produksjon påtar seg endel av disse oppdrag. Dette firma har fast timepris for sine ytelser, og det er økonomisk uvesentlig hvem som bestiller oppdragene. Det er etter innklagedes mening ikke riktig når det hevdes av klageren at Christensen som medeier har hatt fordel av økende omsetning på bekostning av klagerens bedrift. Innklagede kan i det hele tatt ikke se at det fra klagerens side er påvist noen fordel for Christensen som går på klagerens bekostning. Det er snarere tvert imot den opptreden som er utvist fra klageren, som er skyld i at A/S Teknisk Produksjon er påført ekstraomkostninger gjennom Steel Products Offshore A/S. Det dreier seg om honorarer, renteutgifter og andre utgifter

som beløper seg til ca. kr. 30 000,- Hva angår stål kvaliteten, gjelder det ingen generell godkjennelse fra Veritas. Kundene spesifiserer kravene til stålet, og forlanger godkjennelse av Veritas i hvert enkelt tilfelle.

*Innklagede nr. 3* forstår klageren derhen at innklagede skal ha medvirket til at innklagede nr. 1, Dahlgren, har stjålet klagerens opplegg og gått ut med de samme produkter gjennom Steel Products Offshore A/S til klagerens gamle kunder, og dette med skadelige virkninger for klageren. Innklagede nr.3 bestrider bestemt at han har opptrådt på noen måte som er i strid med markedsføringslovens bestemmelser. Da innklagede nr.3 deltok i stiftelsen av Steel Products Offshore A/S, kunne han overhodet ikke finne at Finn Dahlgrens deltagelse i firmaet skulle være uriktig. Klageren har aldri hatt eneleveranser av produkter, flenser og spesialfittings til oljeindustrien, idet disse varer leveres av en rekke firmaer i utlandet, og varene var altså i salg på det åpne marked fra flere leverandører. Det er derfor uklart for innklagede nr. 3 hvilket spesielt opplegg han skal ha medvirket til å stjele fra klageren. Innklagede presiserer at han først fikk henvendelse om å delta i selskapsstiftelsen en uke før 1. november 1978, og stiftelsen fant sted den 7. november. Denne opplysning stemmer ikke helt med hva som er uttalt av ham i vitneforklaring til Rana Herredsrett.

Forøvrig henviser innklagede nr. 3 til svar fra innklaget nr. 2 og de anførsler som der er fremkommet.

Det er stillet følgende 3 spørsmål til Utvalget:

1. a) Antas Finn Dahlgren's handlinger å stride mot god forretningsskikk, jfr. lovens § 1.  
b) Antas Finn Dahlgren's forhold også å være i strid med lovens § 7 om utnyttelse av bedriftshemmeligheter?
2. Antas Ulf Christensen's handlinger å stride mot god forretningsskikk, jfr. lovens § 1?
3. Antas Svein Grotnes' handlinger å stride mot god forretningsskikk, jfr. lovens § 1?

I behandlingen av nedenstående saker på møtet 16.6.1980 deltok: generalkonsul Bjercke, adm.direktør Blom, direktør Gahr, direktør Halvorsen, direktør Kobro, h.r.dommer Løchen, direktør Malm, fru Sommerset, adm.direktør Sæthre.

*En klage over leverings- og betalingsbetingelser til detaljister som var bedre enn det grossistene fikk, ble avvist fra behandling. Spørsmålet om priser eller forretningsvilkår i seg selv faller inn under prisloven, iflg. markedsføringslovens § 20. (16.6.1980)*

**Sak nr. 3/1980:**

*Klager:* Oscar C.M. Knudsen A/S, Oslo 1

*Innklaget:* A/S Norma Projektilfabrik, Oslo 5.

Prosessfullmektig: H.r.advokat M. Dahl-Hansen, Grensen 12, Oslo 1.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 17.3.1980, og gjelder et tilbud på varer som innklagede har gitt både til 10 grossister og 10 (senere 7) detaljister.

*Klager* gjør gjeldende at hans firma er et grossistfirma hvor salg av våpen og ammunisjon utgjør ca. 90% av den totale

*Utvalget skal bemerke:*

Spørsmålet om det i dette tilfelle foreligger bedriftshemmelighet eller ikke, påligger det klageren å godtgjøre. Basert på det materiale som er fremlagt for Utvalget finnes det ikke godtgjort at man her sto overfor noen bedriftshemmelighet som skal være røpet. Det synes som man her står overfor noe som mer dekkende kunne karakteriseres som kvalifisert viten, know-how.

De faktiske opplysninger som er fremlagt for Utvalget av partene er ikke helt sammenfallende. Utvalget finner det tilstrekkelig for sin vurdering å legge til grunn den fremstilling innklagede nr. 1, Dahlgren, selv gir. Han visste at han satt i en nøkkelstilling i firmaet og at klagerens salg var knyttet til hans person. Han uttaler selv at han var en uerstattelig medarbeider, og kjente naturlig og nødvendigvis til alt som dreiet seg om priser, leveringsbetingelser, kunder m.v. Han måtte forstå hvilke følger en oppsigelse fra hans side ville få for klageren. At han kan ha tenkt på å slutte, kan ikke bebreides ham. Dahlgren gjør imidlertid, mens han ennå sitter i sin trygge, sentrale stilling hos klageren, henvendelser til to leverandører, innklagede nr. 2 og 3, foreslår stiftelse av konkurrerende firma, og stifter deretter dette den 7. november 1978. Først dagen etter, 8. november 1978, sier han opp sin stilling hos klageren. Utvalget finner at han da ved sin opptrøden har begått et lojalitetsbrudd overfor sin arbeidsgiver og opptrådt i strid med god forretningsskikk.

Utvalget behøver ikke ta stilling til hvordan situasjonen måtte bedømmes hvis Dahlgren hadde ventet med å kontakte de andre innklagede og stifte selskapet inntil han hadde sagt opp sin stilling.

Utvalget kan ikke se at innklagede nr. 2 og 3 kan rammes av noen form for medvirkningsansvar. Det er ikke opplyst for Utvalget om de visste om hvorvidt Dahlgren hadde sagt opp eller ikke. Basert på det foreliggende materiale finner Utvalget ikke grunnlag for kritikk mot innklagede nr. 2 og 3.

Etter dette blir spørsmål l.a. å besvare med *ja*, mens spørsmål 1.b, 2 og 3 må besvares med *nei*.

Uttalelsen er enstemmig.

omsetning. Varene kjøpes delvis fra Norma og delvis direkte fra utenlandske firmaer.

Klager hadde eneimporten for Remington Arm Company (skyttevåpen og ammunisjon) fra 1924 til 1972 da agenturet ble overtatt av Norma i Sverige. Norma (Norge) ble overdratt agenturet for Norge for Remington produkter. Klager fortsatte som en av de største grossister for disse produkter.

Klager ble ikke tilbudt innklagedes andre riflepatroner til å begynne med. Heller ikke skytevåpen fra andre fabrikanter som innklagede hadde agentur for.

Ved tilbud av 24.9.1979 fra innklagede ble imidlertid klager tilbudt varer fra innklagede på lik linje med andre grossister. I dette tilbud ble det opplyst at innklagede kom til å betjene ca. 10 forhandlere direkte med den begrunnelse at sentrale våpenforhandlere ikke hadde funnet tilbudene gjennom innklagedes grossister attraktive nok. Innklagede sier i sitt tilbud at grossistene måtte være klar over at til disse detaljister ville de ikke fått noe salg i det hele tatt, slik at de ikke lider noe tap ved at innklagede selger direkte. De 10 forhandlere ble senere redusert til 7. Klager hevder at disse 7 har vært grossistenes faste kunder gjennom en årrekke.

Klager hevder videre at innklagede tilbyr detaljistene varer til priser som grossistene overhode ikke kan konkurrere med. Den tidligere innlevering av forhåndsordre gjør også grossistenes stilling vanskeligere. Klager mener å påvise at dette sammen med betalingsfrister: betaling pr. 1 oktober for både grossist og detaljist, men grossistene må betale 1 ¼ % rente fra 1. august, og forskjell i rabatter gjør at grossistenes avanse varierer fra 8,8-16,9%. Klager oppnår ca. 14%, mens det i bransjen opplyses at de trenger en avanse på min. 22% for å få regnskapet til å balansere. Klager mener at innklagede i sitt tilsvarende ikke klarer å tilbakevise dette.

Innklagede satser sin markedsføring på grossister. Klager mener derfor å ha dekning for uttalelsen om at innklagede «utelukkende» selger gjennom grossister.

De 7 detaljister har aldri tidligere kjøpt de av innklagedes varer, som grossistene distribuerer, direkte fra innklagede.

Innklagedes tilbud til detaljistene er blitt alment kjent, slik at flere og flere detaljister bruker dette som pressmiddel mot grossistene.

Klager ber Utvalget vurdere om innklagedes handlemåte ved direkte tilbud til detaljister med betingelser som grossistene ikke kan konkurrere med (fordi avansen da blir for liten) strider mot god forretningsskikk, markedsføringslovens § 1.

*Innklagede* gjør gjeldende at grossistene ikke er eneforhandlere for innklagedes varespekter. Heller ikke kunne noen hindre innklagede i etter forutgående varsel og etter rimelig tid å utvikle sitt eget nett av selgere og selge i det vesentlige til detaljister. En del konkurrenter gjør det slik. Også innklagedes oppdragsgivere har ikke vært fremmed for tanken om direkte kontakt med de viktigste hovedforhandlere, og de 7 detaljistene — nevnt i klagen — gjør i stigende grad bruk av slike direkte forbindelser.

Innklagede understreker at han aldri har solgt sine varer «utelukkende» gjennom grossist. Innklagede og Raufoss Ammunisjonsfabrikker A/S hadde en tid et felles salgskontor, A/S Rano, som solgte innklagedes varer — som ellers distribueres gjennom grossist.

Klager kjøpte til og med 1979 bare Remington produkter. Da han ønsket hele varespekteret, ble dette fra og med 1980 tilbudt ham.

Innklagede tilbakeviser klagers påstand om at innklagedes tilbud til detaljistene er bedre enn det grossistene kan tilby. Likeledes at detaljistene bys bedre betalingsbetingelser enn grossistene. Når betalingsfristen settes til 1. oktober for detaljistene, er dette helt normalt. Varene blir levert som regel i august, og detaljistene har vanligvis fri leveringsmåned + 30 dager. Når det gjelder grossistene, leveres varene fra januar til juni og med betalingsforfall senest 1. oktober, dog med rentebelastning på 1 ¼ % pr. måned fra 1. august. Grossistene har således en ekstra lang kreditt-tid.

Innklagede hevder at det påklagede forhold under ingen omstendigheter faller inn under markedsføringsloven, subsidiært at klagers påstander ikke er riktige.

#### *Utvalget skal bemerke:*

Det første spørsmål Utvalget må ta stilling til, er om saken må avvises, fordi den ligger utenfor markedsføringslovens virkefelt. Avgrensningen mellom markedsføringsloven og prisloven er regulert i markedsføringslovens § 20, hvor det heter:

«Bestemmelsen i denne lovs § 1 får ikke anvendelse på næringsdrivendes tilbud, krav eller avtale om priser og forretningsvilkår.»

Markedsføringslovens § 1 kan etter dette ikke anvendes overfor urimelige priser og forretningsvilkår, f.eks. rabatter

og betalingsterminer. Dette gjelder imidlertid bare overfor prisene eller forretningsvilkårene i seg selv. I den grad klageren også angriper metodene hvorved prisreduksjonen lanseres, vil disse i en viss utstrekning kunne prøves etter markedsføringslovens § 1. (jfr. sak nr. 393 fra Industriforbundets Konkurranssutvalg).

I denne sak angriper klageren innklagedes salgs-, rabatt- og betalingssystem. Derimot er ikke de metoder som har vært benyttet i seg selv, angrepet. Utvalget finner derfor at klagen ligger utenfor markedsføringslovens § 1's virkefelt og må avvises, idet Utvalgets mandat er knyttet til markedsføringsloven.

Uttalelsen er enstemmig.

*Utvalget kunne ikke realitetsbehandle klagen om at innklagede hadde opptrådt i strid med god forretningsskikk ved å ta kontakt med en produsent av el-sager for enesalg i Norge under sitt merke, da klager ikke fremla skriftlig bevis for å være produsentens enerepresentant i Norge. Spørsmålet om forretningsnektelse\* ble heller ikke behandlet da dette faller inn under prisloven. (16.6.1980).*

#### **Sak nr. 4/1980:**

*Klager:* A/S Oscar C.M. Knudsen, Oslo 1.

*Innklaget:* Norlett A/S. 1800 Askim

Saken er bragt inn for Konkurranssutvalget ved klage av 28.3.1980.

Klagen gjelder spørsmål om innklagede har opptrådt i strid med god forretningsskikk ved å kreve enerett til salget i Norge av en amerikansk elektrisk kjede-sag under Norletts merke når klager var enerepresentant for det amerikanske firma, samt om det er stridende mot god forretningsskikk å nekte en leverandør å levere til en konkurrent.

*Klager* gjør gjeldende at hans firma har representert det amerikanske Remington Arms Co. (våpen og ammunisjon) siden 1924. I 1961 kjøpte dette firma Mal Industrier som bl.a. produserte bensin motorsager. I 1969 kom Remington Arms over i Desa Industries eie, og klager ble overdratt representasjonen for Desa/Remington industrianer og ammunisjon i Skandinavia.

I 1973 ble klager ved et besøk hos Desa oppnevnt som representant for Remington bensinmotorsager. Desa fikk etterhvert igang produksjon og salg av Remington elektriske motorsager. Klager ble overdratt representasjon av denne i 1975 som han mener bekrefte av et brev fra Desa av 7.12.77. Klager fikk saken godkjent av Oslo Lysverker i 1976, men senere ble det forlangt godkjennelse av NEMKO. Klager fikk imidlertid lov til å selge ut sitt lager og solgte i 1976/77 1 500 av Remingtons el-sager. NEMKO godkjente saken 1.1.1979. Etter den tid er klagers bestillinger på el-sager ikke blitt effektivt.

Klager hevder at Desa mente å markedsføre el-sagen både under Remington-merket og Norletts merke. Klager skulle selge el-sagen under Remington-merket. Da innklagede satte som betingelse eneforhandling i Norge og Sverige av Desa-produserte el-sager, ble klager nektet levering.

Klager mener at innklagede måtte kjenne til forbindelsen mellom Desa og klager og henviser til uttalelsen i innklagedes brev av 23.11.1978 til h.r.advokatene Bech og Selte (kopi er vedlagt tilsvarende fra innklagede): «Vi er fullstendig klar over at Oscar C.M. Knudsen for ca. 2 år siden har solgt Re-

mington elektriske kjedesager i Norge.» Klager fremholder at det hadde vært innklagedes plikt å undersøke om en forbindelse mellom klager og Desa fremdeles besto, før innklagede fremsatte krav om enesalg for el-sagenes vedkommende.

Klager hevder videre at innklagedes opptreden har påført ham stor skade og ber Utvalget vurdere om innklagedes opptreden strider mot god forretningsmessig næringsdrivende mellom, jfr. markedsføringslovens § 1 når det gjelder:

- 1) at Norlett har inngitt seg i forhandlinger om en representasjon som ikke var ledig, og
- 2) satt som betingelse at Desa skulle nektes å levere Remington el-sager til klageren.

*Innklagede* gjør gjeldende at de kontaktet Desa tidlig i 1976 med forespørsel om produksjon av en såkalt «privatebrand»-sag som skulle markedsføres av innklagede under hans eget varemerke. Forhandlinger ble ført. Innklagede ville bli påført store investeringer i forbindelse med markedsføringen av el-sagen og satte derfor som betingelse at bare innklagede skulle markedsføre saken i Norge. Det måtte selvfølgelig ikke eksistere noe agentforhold. Desa avga muntlig en bekreftelse på at noe slikt ikke forelå. Den 17.1.1977 fikk innklagede bekreftet pr. telex «exclusive sales rights» for den Norlett-merkede elektriske kjedesag.

Innklagedes forhandlinger med Desa omfattet kun den elektriske kjedesagen. Innklagede har aldri forhandlet med Desa om markedsføring av Remington-merkede varer.

Innklagede hevder at han først senere fikk kjennskap til den bekreftelse klager 7.12.1977 hadde fått fra Desa, men mener at denne er å oppfatte som en erklæring overfor NEMKO for å klargjøre ansvarsforholdet for de produkter som søktes godkjent — og ikke som en avtale mellom klager og Desa.

Innklagede forklarer at han etter henvendelsen fra klagers advokat 30.10.1978 umiddelbart kontaktet Desa som stilte seg uforstående til problemstillingen.

Forøvrig anfører innklagede at Desa også samarbeider med Jobu, og at han selv har fått en ny leverandør av el-sager grunnet den store usikkerhet m.h.t. Desa's salgspolicy.

Innklagede hevder at hans intensjoner ikke har vært å skade klager. Eventuelle avtaler mellom klager og Desa var ukjent for ham da han selv inngikk avtale med Desa.

Innklagede tilbakeviser klagers påstand og anser seg ikke ansvarlig for et forhold han ikke kjente til.

*Utvalget skal bemerke:*

Det er en alminnelig anerkjent regel at man ikke søker eller inngir seg i forhandlinger om en representasjon med mindre representasjonen er ledig og eventuelt forholdet til den tidligere representant er avviklet. Utvalget finner godtgjort at innklagede ikke var ukjent med at det var solgt ca 1 500 el-sager i Norge, og at klager sto bak salget av disse i 1976/77. Innklagedes brev av 23.11.1978 til h.r.advokatene Bech og Selte bekrefter dette.

Utvalget mener at innklagede kan bebreides for ikke å ha undersøkt forholdet mellom klager og Desa godt nok før de begynte og senere inngikk forhandlinger med Desa.

Når det imidlertid gjelder arten av klagers representasjon, er Utvalget i tvil. Det er ikke grunn til å tvile på at klager fra 1924 hadde en representasjon av Remington Arms Co. Det er uklart for Utvalget om og eventuelt i hvilken form klagers representasjon fortsatte etter at Remington Arms ble overtatt av Desa Industrier i 1969. Et representasjonsforhold kan muligens være blitt opprettet muntlig. Klager har imidlertid ikke fremlagt for Utvalget svar på brev fra Desa av 13.11.1978 hvor de ber om kopi av avtalen om enesalg av el-sager. Utvalget er av den oppfatning at brevet av 7.12.1977 fra Desa til klager klargjør ansvarsforholdet overfor NEMKO, og således ikke er noe bevis for enerepresentasjon.

Utvalget finner på denne bakgrunn saken ikke tilstrekkelig opplyst, og den blir derfor å avvise fra realitetsbehandling under henvisning til statuttens § 1, 3. ledd.

Angående Desa's eventuelle nekting av å levere el-sager til klager, finner Utvalget at spørsmålet må bli å vurdere som nekting av forretningsforbindelse. Etter markedsføringslovens § 20 får § 1 i markedsføringsloven ikke anvendelse på nekting av forretningsforbindelse. Spørsmålet må derfor vurderes i henhold til prislovens § 23 og faller således utenfor Utvalgets mandat.

Uttalelsen er enstemmig.

I behandlingen av nedenstående saker på møtet 13.10.1980 deltok: generalkonsul Bjercke, direktør Gahr, direktør Kobro, h.r.dommer Løchen, direktør Malm, fru Sommerset, adm.direktør Sæthre og disponent Sørholt.

*Klagen gjaldt spørsmålet om det forelå produktterligning av motorvarmere. Den tekniske idé var fri. En motorvarmer bygget på samme system var markedsført tidligere i Sverige. Forvekslingsfare ble ikke funnet å foreligge. Variasjonsmulighetene var utnyttet i rimelig grad. Delene i de konkurrerende produkter kunne ikke brukes om hinannen. Spørsmålet om overtredelse av markedsføringslovens § 9 og § 1 ble besvart benektende. (13.10.1980)*

**Sak nr. 1/1980**

**Klager:** DEFA A/S, v/styrets formann, 1300 Sandvika.  
**Prosessfullmektig:** Advokat Knut Glad, Fr. Nansens pl. 9, Oslo 1.

**Innklaget:** Elkem-Spigerverket a/s, v/styrets formann, Oslo 3.  
**Prosessfullmektig:** Advokat Ian W. Kenworthy, Middelthunsgt. 27, Oslo 3.

Saken er bragt inn for Konkurransetvalget ved klage av 18.2.1980.

Klagen gjelder likhet mellom motorvarmere, og spørsmål om hvorvidt innklagede har opptrådt i strid med markedsføringslovens §§ 9 og /eller 1.

*Klageren* gjør gjeldende at hans firma var det første som lanserte elektriske motorvarmere i Norge. Dette skjedde i 1959/60 med dispensasjon fra NEMKO.

Selskapet driver aktiv produktutvikling som gir seg resultat dels i lansering av helt nye tekniske idéløsninger, dels nye kombinasjoner av allerede kjente løsninger. Av bedriftens produkter er motorvarmere det helt dominerende, og dekker over halvparten av det norske marked.

Det i denne sak omhandlede produkt ble godkjent av NEMKO 12.4.1971. Klager innrømmer at innklagedes bemerkning om tidspunktet var riktig, idet godkjenningstidspunktet skal være 17.11.71, og at plug-in-systemet som blokkvarmeren skal tilpasses, ikke ble lansert før noen år senere.

Klager søkte patent for det system at varmeren kunne slås inn i blokken og være festet ved egen hjelp og ikke ved bruk av mekaniske midler samt det forhold at den var konstruert for å tilpasses ulike motorblokker. Patentet ble ikke innvilget.

Høsten 1979 lanserte innklagede et plug-in-system som i betydelig grad var sammenlignbart med klagerens tidligere lanserte produkt.

Som et resultat av et møte mellom partene den 23.11.79 vil markedsføringsbrosjyren bli endret.

Dette forhold og de øvrige punkter som da ble tatt opp, vil etter omstendighetene ikke bli forfulgt av klageren i denne omgang. Han finner det imidlertid påkrevet i den foreliggende situasjon å markere sin indignasjon over kopieringen samt understreke sin økonomiske interesse i alene å få trekke fordelene av den produktutvikling som er nedlagt i det lanserte motorvarmersystem. Spesielt sterkt reagerer klageren når kopiering skjer hos innklagede som ved sin betydelige størrelse burde ha kapasitet til i større grad selv å utvikle de produkter de lanserer.

Klagen gjelder spesielt elementdelen eller selve blokkvarmeren. Ved produksjon av motorblokken til biler — noe som skjer ved støp — blir det igjen i blokken et hull hvor støpesanden tas ut. Dette hull tettes siden til fra bilprodusentenes side. Når en motorvarmer monteres, skjer dette ved at man åpner et slikt hull, og fører blokkvarmeren inn der. Det er essensielt at blokkvarmeren setter godt til mot motorblokkens gods og sitter godt fast. Støpehullene i forskjellige bilmodeller og motortyper varierer. For å dekke samtlige modeller på markedet er det nødvendig at blokkvarmerne har en rekke forskjellige dimensjoner.

Ved den blokkvarmer klageren fikk godkjent i 1971 klarte man å fremstille en blokkvarmer som var utformet slik at den festet til motorblokken uten ytterligere mekaniske innretninger samt var konstruert med flere koner, slik at den kunne tilpasses hull av forskjellige dimensjoner. Dette var en betydelig teknisk vinning og rasjonalisering, og motorvarmeren fremkom da først etter en langvarig produktutviklingsprosess hos klageren. Mot innklagedes innsigelser understreker klageren at det nettopp var det som var originalt at blokkvarmerelementet festes til motorblokken uten ytterligere mekaniske innretninger, og at de ulike konene gjorde at det kunne tilpasses flere hullstørrelser.

En annen betydelig teknisk vinning ved denne blokkvarmer var «koppen» hvor elementene er plassert, og hvor vannet trekkes inn for oppvarming for deretter å føres tilbake til motorblokken. Et problem ved tidligere blokkvarmere var at motorblokken ga liten plass for varmeelementene som ble ført inn via støpehullene.

Når innklagede trekker inn «universalvarmerne», mener klageren at dette ikke er en riktig sammenligning. Disse varmere monteres på en helt annen måte i bilmotoren. Selvom de kan tilpasses ulike motorer, er dette en følge av at slange-tilkoblingene varierer.

Likeledes når innklagede henviser til motorvarmere hvor man trenger tilpasningsringer for å få dem til å sitte, er dette irrelevant. Disse bygger på et annet prinsipp enn den i saken

kopierte blokkvarmer, nemlig på en løs ekstra ring for å besørge tettingen.

Klageren hevder at av betydning for vurderingen av forvekslingsfaren er at selve blokkvarmerenheten kun er en del av et mer omfattende system, nemlig «plug-in-systemet», og hvor ledningstilkoblingene i dette system mer eller mindre er standardenheter, selv om de fra produsent til produsent kan være noe ulike i utformingen.

Klagers blokkvarmer markedsføres nå i en pakke som inneholder det elektriske element, en skjøteledning samt koblingsledning fra blokkvarmeren frem til bilens frontparti. Klager mener at så lenge produktene selges i komplett pakke i merket emballasje, vil forvekslingsfaren formentlig være liten. Det er de isolerte leveranser av bare blokkvarmerenheten til forhandlere som reservedeler og til service hvor forvekslingsfaren gjør seg gjeldende.

Klageren hevder videre at innklagedes påvisning av ulikheter dreier seg om helt ubetydelige detaljer som hverken eliminerer forvekslingsfaren eller gir innklagedes blokkvarmer karakter av å være et selvkomponert produkt. Klageren finner det unødvendig å gå nærmere inn på dette idet han fremlegger blokkvarmere av begge merker for Konkurranssutvalget.

Klageren opplyser at innklagede har fått sine blokkvarmere fra samme leverandør som klageren, nemlig Ascaro A/S, Sandvika.

Videre understreker klager at det ikke er noen nødvendig forutsetning for blokkvarmerens funksjon at den har samme utforming som produktet til klager har.

Klageren hevder at innklagede ved å legge seg nær opp til klagerens produkt, kan ha håp om å trekke vekslers på bedriftens good-will og markedsposisjon forøvrig. Utvalget stilles følgende spørsmål:

1. Er innklagedes produksjon og markedsføring av blokkvarmer merket FONAS type K 641 (500) i strid med markedsføringslovens § 9?
2. Er innklagedes produksjon og markedsføring av blokkvarmer merket FONAS type K 641 (500) i strid med markedsføringslovens § 1?

*Innklagede* produserer elektriske motorvarmere av merket FONAS ved sin avdeling Holmen på Dokka. Produksjonen ble overtatt i 1966 fra firma Ole K. Løken & Co. A/S som var pionér på elektriske motorvarmere i Norge sammen med klageren.

Innklagede hevder at «plug-in-systemet» ikke ble lansert av klageren, men at systemet — allerede flere år før klageren introduserte sin løsning — var anvendt av den svenske motorvarmer-produsent Calix. Innklagede hevder derfor at hvis noen har kopiert «plug-in-systemet», så er det klageren. Innklagede mener at klagerens produkt som danner grunnlag for klagen, først ble introdusert i 1977. Elementdelen av blokkvarmeren kan derfor neppe ha vært slik i 1971 som den er på den innsendte blokkvarmer. Innklagede antar at klageren vil kunne oppgi tidspunktet for lanseringen av produktet han påstår etterlignet.

Innklagede mener at prinsippet om at blokkvarmeren kan slås inn i blokkhullet uten andre festemidler, omtrent er like original som å ta korken ut av en flaske og slå i en ny kork: Man banker ut flensen/lokket i motorblokken og slår inn en konet kopp som inneholder varmelementene. Innklagede vedlegger brosjyrer og bruksanvisninger fra flere forskjellige leverandører for å underbygge denne påstand; spesielt henvises til monteringsanvisning for Smiths motorvarmer type MVU 132 som ble lansert i midten av 1960-årene. Videre henviser innklagede til innsendte prøver av finsk, svensk og FONAS' blokkvarmer.

Innklagede tilbakeviser påstanden om at prinsippet om at

to eller flere ringdiametre som passer til to eller flere hulldiametre i motorblokken er nytt. Selvom man ser bort fra universalmotorvarmere, har prinsippet om at én motorvarmer kan passe til flere typer hull vært velkjent i en årrekke før 1971. Når klageren ikke får sin patentsøknad innvilget, må de idéer klageren bygger på, i prinsippet bli almene. Innklagede henviser i denne forbindelse til avgjørelser i sak 29/1972 og sak 18/1976 for Konkurransesutvalget, og anser det unødvendig å komme nærmere inn på dette, da de tekniske idéene var kjent av andre og utnyttet av andre lenge før klageren utformet sitt produkt.

Prinsippet med å utforme elementdelen som en kopp og trekke vannet inn i denne for oppvarming, hevder innklagede også var velkjent og brukt av såvel innklagede som andre i en årrekke før 1971. Innklagede fremlegger prøver til dokumentasjon av dette.

Det kan ikke være utilbørlig av innklagede å benytte en anerkjent underleverandør, nemlig Ascaro A/S, til å levere flensen. Firmaet har vært benyttet som underleverandør av innklagede i mange år for andre produkter. Flensen/koppen utføres etter tegninger fra innklagede.

Som det vil sees av de fremlagte prøver, er elementdelen utformet på helt forskjellig måte på de to motorvarmere. Klagers produkt har en hvit del øverst på sin, FONAS har en sort og plastdelen her er totalt sett lenger. Den delen som er sort er over dobbelt så lang som den delen som er sort på klagerens produkt. Videre stikkes ledningsdelen inn i FONAS motorvarmer, mens den tres utenpå DEFA's. Såvel farve som utforming av elementdelen er så forskjellig at det neppe kan sies å foreligge noen forvekslingsfare. Forskjellene dreier seg nettopp om det som er lettest å legge merke til: størrelse, form og farve. Den del som først og fremst er temmelig likt utformet, er den del som stikker inn i selve motorblokken. Størrelsen på denne del avhenger jo helt ut av diameteren på hullet i motorblokken, og motorblokkens utforming. Skal den derfor passe til samme bilmerke, må utformingen her være relativt lik. Imidlertid koner innklagedes produkt 2° og 10 min., mens klagers elementdel koner med 1 ½°.

Hvis man ser inn i kroppen, vil man se at elementdelene i innklagedes produkt står lenger fra hverandre og derved varmer opp vannet bedre enn klagers elementdel vil gjøre med mindre avstand mellom elementene.

Innklagede er ikke enig med klager i at de påviste ulikheter er ubetydelige detaljer, men er enig i at de påståtte likheter/ulikheter best kan bedømmes ved å vurdere de for utvalgte fremlagte prøver mot hverandre.

Utvalget vil da se at innklagedes produkt er tydelig merket FONAS med store bokstaver på elementdelen, som er mest synlig, samt Elkem-Spigerverkets emblem. Klagerens produkt er også merket med varemerke, men har benyttet mindre bokstaver enn innklagede.

Emballasjen er også med på å skille mellom produktene. Ved salg av komplette sett markedsføres innklagedes produkt i rød eske med FONAS på tvers over hele oversiden med svært fremtredende bokstaver. Klagerens eske er i det vesentlige hvit. Hvor blokkvarmeren selges som reservedel eller kompletteringsdel, foregår dette i gjennomsliktig plastpose med papp overdel hvor det for innklagedes produkts vedkommende er trykt FONAS i 4 cm. høye bokstaver. I disse tilfellene kommer det dessuten inn et annet moment: Som det tydelig fremgår av elementdelene på de to blokkvarmere, er det ikke mulig å benytte klagers produkt til innklagedes system, eller omvendt, da ledningene ikke vil passe inn i blokkvarmerne til motparten.

Det pekes også på at det tydelig fremgår av elementdelen på de to blokkvarmere at det ikke er mulig å benytte en DEFA blokkvarmer som reserve- eller blokkvarmer i et

FONAS-system, eller å bruke en FONAS blokkvarmer i et DEFA-system, da ledningen ikke vil passe inn i blokkvarmeren.

Innklagede viser til uttalelse i sak 192 fra Industriforbundets Konkurransesutvalg:

«Hvis det kun er én måte å fremstille produktene på slik at de med teknisk nødvendighet må bli like, er det ikke ulovlig å oppta en produksjon som ikke er beskyttet ved patent eller mønster.»

Innklagedes valg av farge og utforming på elementdelen må også være til hinder for at § 9 kan anvendes, hevdes det, og det henvises til Storm Bull og Løchens bok, 2. utgave side 111:

«Det kan tenkes tilfeller hvor det vel foreligger en etterligning, men hvor vare nr. 2 adskiller seg fra nr. 1 på grunn av merking, fargevalg el.lign. I så fall kan § 9 ikke anvendes, men det kan tenkes at forholdet vil bli rammet av generalklausulen, jfr. avsnitt 11.5.»

I de tilfeller hvor § 9 ikke kommer til anvendelse hva etterligning angår, skal det ganske meget til før man kan anvende § 1. Innklagede siterer fra ovenfor nevnte bok, side 118:

«Men i så fall må det nok foreligge en særlig kvalifisert snylting.»

Innklagede hevder at de idéer klageren påberoper seg som originale, er anvendt av andre i lang tid. Noen «snylting» og langt fra «særlig kvalifisert snylting», kan derfor ikke sies å ha forekommet i det foreliggende tilfellet.

På bakgrunn av sakens faktiske og juridiske sider mener innklagede at begge de av klageren stillede spørsmål blir å besvare benektende.

#### *Utvalget skal bemerke:*

Utvalget tar som utgangspunkt at den tekniske idé som klagerens produkt bygger på, ikke ble funnet patenterbar. Idéen om et system hvor varmeren kunne slås inn i blokken og festes ved egen hjelp — ikke ved bruk av mekaniske midler — samt det forhold at den var konstruert for tilpassing til ulike motorblokker, er derved fri og kan nyttes av innklagede. Innklagedes påstand om at det svenske firma Calix, såvidt vites i ethvert fall i 1974 solgte en motorvarmer hvor plug-in-systemet var anvendt, er heller ikke tilbakevist av klageren.

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

Utformingen av motorvarmerne, det vil si kopp/elementdelen, er avhengig av å skulle passe inn i forskjellige hulldimensjoner i motorblokken og å skulle varme opp vannet i motorblokken på en effektiv og økonomisk måte. Utvalget kan ikke se at utformingen av motorvarmeren derfor gir stort rom for variasjon i og med at den skal anvendes til de samme bilmotorer og finner forskjellen i form og utforming av produktene tilstrekkelig til å unngå forvekslingsfare. Dertil kommer at emballasje og varemerking er klart forskjellig. Utvalget kan derfor ikke se at det foreligger forvekslingsfare ved det emballerte produkt; og heller ikke når det gjelder reserve- eller kompletteringsdeler. Utvalget legger i det siste tilfelle avgjørende vekt på at kopp/elementdelene ikke passer inn i støpslene til ledningsdelen til det konkurrerende produkt, slik at det ikke er mulig å bruke delene om hverandre ved isolerte leveranser.

Utvalget finner etter en totalvurdering klart at innklagede ikke har overtrådt hverken § 9 eller § 1 i markedsføringsloven.

Uttalelsen er enstemmig.

*Klagen gjaldt spørsmålet om etterligning av bilvimpel m/forpakning. Avgjørende vekt lagt på at klageren ikke hadde produsert sin vimpel de siste 5 år. Innklagede ble derfor ikke kritisert for å ha startet produksjonen. Displaypakningen og teksten nærmest identisk, noe innklagede ble kritisert for. Forholdet hverken stridende mot markedsføringslovens § 9 eller § 1. (13.10.1980).*

**Sak nr. 5/1980:**

*Klager:* A/S Kobus, P.b. 2700 St.H., Oslo 1

*Innklaget:* Smebye & Co., Krokveien 7, 3470 Slemmestad.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 9.7.1980.

Klagerens gjenstand er en bilvimpel som påstås plagiert og at innklagede har dradd nytte av klagers opparbeidelse av markedet.

*Klager* gjør gjeldende at han i 1960-årene konstruerte en bilvimpel og displaypakning som ble lansert i januar 1964 under varemerket Car-Go.

Produksjon og salg av disse bilvimpler utgjorde mellom 10 000-20 000 stk. pr. år. Salget ble fremmet ved annonsering i fagtidsskrifter, i dagsaviser, ved brosjyrer, flyveblad og varemeldinger. Omsetningen skjedde i det vesentlige via grossister i bilrekvisitabransjen — ialt mer enn 30.

Ved inngangen til 1975 steg prisene på halvfabrikata og særlig på flaggvimpelen slik at klager fant å ville instille. Klager har nå fått kjennskap til at innklagede i 1979 og 1980 har produsert og solgt en bilvimpel som klager mener er identisk med hans tidligere produkt. Klagen vedlegges eksemplarer av begge vimplene, samt noe dokumentasjon for klagers markedsføring.

Det honorar som innklagede har betalt Emballasje Plan A/S omfatter såvidt klager kan beregne, rene reproduksjonskostnader og ikke noe kreativt arbeid fra Emballasje Plan A/S' side idet det er en ren kopi av klagers emballasje/displaypakning.

Selve flaggstangen som innklagede hevder er standardartikkel, hevder klageren er produsert etter spesifikasjoner både hva angår dimensjoner og materiale. Sugeskålene og hylser ble levert av svensk fabrikk.

Klager ber Utvalget vurdere innklagedes handlemåte i relasjon til § 9 i markedsføringsloven ved å etterligne klagers produkt og nyte godt av det marked klager opparbeidet i den tid han markedsførte sin vimpel.

*Innklagede* gjør gjeldende at han var med på å introdusere Car-Go-vimpelen som selger for Bjørn Aulestad & Co. og Gummi A/S K. Lund & Co. På grunn av dette selgearbeidet har han stadig hatt forespørsler etter bilvimpelen. Fra 1979 begynte innklagede montering av en bilvimpel på Slemmestad. Alle deler til bilvimpelen er standardartikler hos leverandørene. 28.2.1979 betalte han Emballasje Plan A/S kr.2 738 + mva. for utarbeidelse av original, ateliermateriell, fotosats og konsulenthonorar.

Videre anfører innklagede at fargene på pakningen stammer fra det norske flagg, datoene kan enhver plukke ut av almanakken. Flaggstangen og dens spesifikasjon har innklagede ikke hatt adgang til.

Innklagede finner det likeledes underlig at han ikke ble kontaktet etter første salgår, og stiller seg uforstående til at klager har innvendinger mot at bilvimpler selges, da klager jo har innstilt både produksjon og salg for år tilbake.

Innklagede tilbakeviser klagers påstand.

*Utvalget skal bemerke:*

Klageren har hverken produsert eller markedsført sin bilvimpel de siste 5 år. For ett år siden begynte innklagede sin produksjon og distribusjon av en bilvimpel sammensatt av de samme standardelementer som klagers tidligere produkt. Grunnen var at han hadde hatt forespørsler etter bilvimpler, og innklagede fulgte derved opp en etterspørsel etter et produkt. Etter ett år ble forholdet påklaget til Konkurransetvalget.

Klagers produkt var ikke patentert og heller ikke hadde idéen med bilvimpelen et slikt særpreg at den har krav på beskyttelse.

Utvalget finner derfor at innklagede ikke kan bebreides for å ha satt igang produksjon og salg av bilvimpler.

Klagerens bilvimpel ble markedsført i en displaypakning i rødt, hvitt og blått med offisielle flaggdager samt noe annen tekst trykt på baksiden. Utseendemessig fremtrer pakningene nesten helt like — med unntak av at klagers pakning er påført navnet Car-Go. Teksten på baksiden er således identisk på begge pakninger.

Utvalget finner imidlertid at innklagede i alle fall burde ha sørget for at pakningen skilte seg mere ut fra klagers. I og med at klagers vimpel ikke har vært produsert eller omsatt de siste 5 år, finner Utvalget likevel ikke forholdet så alvorlig at det finnes å være i strid med god forretningsskikk.

Utvalget finner etter dette ikke det påklagede forhold å være i strid hverken med § 9 eller § 1 i markedsføringsloven.

Uttalelsen er enstemmig.

*Klagen gjaldt enkelte formuleringer i en salgsbrosjyre for innklagede. Utvalget mente at den ene setning åpnet for tolkninger som både kunne være villedende og nedsettende overfor klageren. Den annen setning av sammenlignende art fantes det ikke holdepunkter for. Forholdet stridende både mot markedsføringslovens §§ 2 og 1. (13.10.1980)*

**Sak nr. 6/1980:**

*Klager:* Postdirektoratet v/Salgskontoret, Oslo 1.

*Innklaget:* Bullsfeed Terminal A/S, Schweigaardsgt. 33, Oslo 1.

Klagen ble reist i brev til Konkurransetvalget av 11.7.1980.

Saken gjelder en brosjyre hvor innklagedes tjenester sammenlignes med klagers tjenester på en måte som kan være i strid med bestemmelsene i markedsføringslovens §§ 1 og 2. Det ble særlig reagert på to setninger:

1. «Og hvis en er heldig — har den også nådd frem til riktig postkontor.»
2. «Men vi bruker timer der Postverket bruker dager.»

*Klager* gjør gjeldende at brosjyren omtaler Postverkets tjenester på en villedende og uriktig måte. Videre hevder klager at det ikke beror på «hell» om en pakke kommer frem til riktig postkontor og tilbakeviser påstanden om at ilpakk bruker dager på å nå frem mellom byene Oslo, Bergen og Stavanger.

Postdirektoratet mener at man ut fra alminnelig språkbruk vil tolke setningen i brosjyren «Og hvis en er heldig — har den også nådd frem til riktig postkontor» slik at det be-

ror på hell og tilfeldigheter om en pakke sendt gjennom Postverket kommer frem til riktig postkontor.

Klager hevder at det ikke korrekt å fremstille Postverkets tjenesteopplegg som om det er basert på hell og tilfeldigheter.

Klager påklager også forskjellen i fremsendelsestiden som blir fremhevet i brosjyren. Det faktum at innklagede først nå har gått igang med kontroll av Postverkets ilpakkjetjeneste mellom Oslo — Bergen og Stavanger, viser at de på utgivelsestidspunktet for brosjyren ikke hadde holdepunkter for de påstander som er fremsatt i brosjyren.

Det samsvarer med klagers oppfatning at innklagedes intercitytjeneste ikke erstatter noen eksisterende tjeneste som Postverket tilbyr idag — slik innklagede også sier i sin brosjyre.

Klager synes ikke at det er relevant med sammenligninger mellom innklagedes tjenester og klagers egne tjenester, men når så likevel er gjort, må det i ethvertfall ikke fremsettes ukorrekte opplysninger som spres til transportbrukerne. Dette anser klageren for villedende.

Klager krever at brosjyren tilintetgjøres og at lignende omtale av Postverkets pakkeposttjeneste ikke blir brukt i annen markedsføringssammenheng.

Forøvrig påstår klager at innklagedes handlemåte er i strid med markedsføringslovens §§ 1 og 2.

*Innklagede* gjør gjeldende at deres mening med formuleringen «Og hvis en er heldig — har den også nådd frem til riktig postkontor» skal fortolkes slik at «riktig» går på det *ønskede postkontor*. Innklagede regner dette som den naturlige fortolkning av denne formuleringen og vil rette seg etter Utvalgets vurdering i eventuelle senere formuleringer.

Innklagede opplyser videre at de har satt igang en kontroll av fremsendelsestiden for ilpakkjer mellom Oslo — Bergen og Stavanger.

Innklagede mener ikke at deres tilbud erstatter noen eksisterende tjenester som Postverket tilbyr. Men man skjønner at ethvert nytt tilbud som berører et tradisjonelt marked, vil kunne oppfattes som konkurranse.

Forøvrig synes innklagede at saken har avstedkommet så mye byråkratiisme at den kunne avsluttes på en for alle parter fornuftig måte raskest mulig.

#### *Utvalget skal bemerke:*

Brosjyren fra innklagede inneholder spesielt 2 setninger som klageren reagerer på:

1. «Og hvis en er heldig — har den også nådd frem til riktig postkontor.»
2. «Men vi bruker timer der Postverket bruker dager.»

Utvalget har tidligere uttalt at når sammenlignende reklame i prinsippet er akseptert, må man på den annen side stille meget strenge krav til de opplysninger som gis om konkurrerende produkter. Opplysningene må være absolutt korrekte, uttømmende så langt sammenligningen rekker og objektive i den forstand at konkurrentenes fordeler ikke underslås, jfr. sak nr. 6/1974.

Når det gjelder 1. setning, finner Utvalget at det foreligger flere tolkningsmuligheter. Utvalget mener at setningen åpner for tolkninger som kan være både villedende og direkte nedsettende overfor Postverkets virksomhet.

Utvalget finner derfor setningen stridende mot §§ 1 og 2 i markedsføringsloven.

Den 2. setning dreier seg om en sammenligning mellom klagers tjenester og postverkets ilpakkjetjeneste. Innklagede har opplyst at han først nå har satt igang en kontroll av Postverkets ilpakkjetjeneste mellom Oslo — Bergen og Stavanger. Han har imidlertid på det nåværende tidspunkt ingen holdepunkter for de påstander han har fremsatt.

Utvalget finner derfor også denne setningen både villedende og stridende mot god forretningsskikk, jfr. §§ 2 og 1 i markedsføringsloven.

Uttalelsen er enstemmig.

*Klagen gjaldt spørsmålet om innklagede var berettiget til å gjøre bruk av betegnelsen «Storstrøket» som allerede hadde vært brukt noen år av klageren. Utvalget kom til at betegnelsen ikke var så særpreget at den ga krav på beskyttelse. Mulig forvekslingsfare måtte gå ut over klageren som har i bruk en så alminnelig betegnelse. Dissens. Ikke stridende mot markedsføringsloven § 1. (13.10.1980).*

#### **Sak nr. 7/1980:**

**Klager:** STORSTRØKET v/sekr. Tor Haugaard, 3191 Horten.

**Innklaget:** STORSTRØKET v/bokholder Erik Falck, 3100 Tønsberg.

Saken er bragt inn for Konkurransutvalget ved klage av 29.7.1980.

Klagen dreier seg om hvorvidt en sammenslutning av kjøpmenn i Tønsberg har rett til å ta i bruk benevnelsen «STORSTRØKET» som en sammenslutning av kjøpmenn i Horten allerede har brukt i 5 år.

*Klager* gjør gjeldende at sammenslutningen «STORSTRØKET» i Horten ble etablert i januar 1976 og omfatter 30 kjøpmenn i den midtre del av Storgaten.

Gjennom årene som er gått siden starten, har man 4 ganger sendt ut reklameavis som bilag til bl.a. Tønsbergs Blad. Dette skjedde første gang i løpet av mai 1976. Forsiden av disse bilagsavisene har STORSTRØKET i store bokstaver på forsiden. I tillegg har klager hatt vanlige annonser, bl.a. i Tønsberg-avisene, under felles heading STORSTRØKET. Forøvrig ble det i mai 1976 satt opp vimpler utenfor forretningene som tilhørte sammenslutningen. Disse hadde dessuten klistremerker i format 21 × 21 cm. på dører og vinduer, men de er etterhvert blitt fjernet. Klager fikk ikke tillatelse til å henge streamers tvers over Storgaten, fordi dette er riksvei.

Den 5.juni i år startet kjøpmennene i Tønsbergs gågateområde sitt STORSTRØKET. I presseuttalelser er det fra innklagedes side blitt hevdet at de forsent ble oppmerksomme på at navnet allerede var i bruk i Horten.

Angående innklagedes redegjørelse for kontakten med et av klagers medlemmer, bemerkes at sistnevnte helt tydelig ga uttrykk for at det ville være meget uheldig om Tønsbergkjøpmennene tok i bruk klagers navn. Klager mener at innklagede i slutten av 1979 var klar over STORSTRØKET i Horten. Klager er oppmerksom på den betydning Tønsberg med sine store forretninger har for kjøpekraften i Horten idet det bare er 20 km mellom byene.

Klager ber Utvalget vurdere om innklagede ved å bruke navnet STORSTRØKET opptrer i strid med markedsføringsloven.

*Innklagedes* sammenslutning ble konstituert 17. mars 1980. Man samlet seg om navnet STORSTRØKET fordi dette inneholder en del av navnene Storgaten, Stortorvet samt at «strøket» er i byens kjerne.

I nevnte periode hadde en av innklagedes medlemmer endel forretninger i Horten, og han kom da over en avis «Vår-safari» i STORSTRØKET i Horten». Avisen hadde utkommet 25. april 1978. Vedkommende ringte da straks opp en forretning i Horten og forklarte om situasjonen i Tønsberg.

Vedkommende forretningsmann i Horten skulle da umiddelbart etter den første samtalen med representanten for innklagede ha kontaktet formannen i styret for STORSTRØKET i Horten. Han skulle også ha bedt formannen om å kontakte innklagede i anledning navnet. Dette ble ikke gjort.

Innklagede tilbakeviser klagers påstand om at mange kjente til STORSTRØKET i Horten, selvom det muligens medfører riktighet at de har sendt reklameaviser til alle abonnenter av Gjengangeren og Tønsbergs Blad.

Tilslutt anfører innklagede at deres hensikter i første rekke er å samle ca. 70 forretninger i Tønsberg til felles innsats for ikke å få omsetningssvikt som mange fryktet kunne komme ved opprettelse av gågate og for å lede handelen mot Storgaten/Stortorvet i konkurranse med Kremmerhuset, Torvstredet og et annet påtenkt forretningskvartal, Kristinakvarteret i Tønsberg.

*Utvalget skal bemerke:*

STORSTRØKET i Horten har vært etablert i 4½ år og har gjennom forskjellige markedsføringstiltak: bilag til aviser i distriktet, ved vimpler, klistremerker etc., prøvd å gjøre seg kjent i Horten m/omland som også omfatter Tønsberg, 2 mil unna.

I mai 1980 sluttet endel kjøpmenn i Tønsberg seg sammen, og de samlet seg også om navnet STORSTRØKET.

*Flertallet* i Utvalget, alle unntagen *Sæthre*, finner at betegnelsen STORSTRØKET må sies å være av samme beskrivende karakter som betegnelsene Stortorvet, Storgaten, Strøket o.l. — navn man finner i mange byer. Betegnelsen kan ikke sies å være så særpreget at den gir klageren krav på beskyttelse. Mulig forvekslingsfare må gå ut over klageren som velger en så alminnelig betegnelse.

*Flertallet* finner derfor ikke forholdet stridende mot god forretningskikk.

*Sæthre* bemerker: Betegnelsen STORSTRØKET kan neppe kreves beskyttet. Det betyr imidlertid ikke at den anvendelse det måtte ha fått i en gitt sammenheng ikke kan beskyttes. Et slikt tilfelle har man i den foreliggende sak. idet en sammenslutning av kjøpmenn i Horten allerede i 5 år har benyttet betegnelsen STORSTRØKET for sitt område. Det anses tilstrekkelig dokumentert at betegnelsen har vært i bruk i et omfang som både har vært merkbar hos publikum og som handelen i Tønsberg burde ha registrert. Tønsberg er nedslagsfelt for Hortens markedsføringsaktiviteter på samme måte som Tønsbergkjøpmenn prøver å trekke kunder til seg fra Horten. De to sammenslutninger som det her er snakk om, må derfor oppfattes som konkurrenter. Sammenslutningen i Tønsberg har således etter min oppfatning brutt sin naturlige aktsomhetsplikt når den unnlater å ta hensyn til at begrepet STORSTRØKET allerede var i ferd med å bli innarbeidet for sammenslutningen i Horten. Tønsbergkjøpmennene burde derfor ha latt være å bruke betegnelsen STORSTRØKET både for å unngå eventuell forveksling og for ikke å forringe verdien av fortsatt utnyttelse av betegnelsen fra Horten-kjøpmennenes side. Jeg mener derfor at Tønsbergkjøpmennene har begått et brudd på god forretningskikk i henhold til § 1 i markedsføringsloven.

