

Uttalelser fra  
**Konkurranssutvalget**

Juni 1985 – oktober 1985

Nr. 25

I behandlingen av nedenstående saker på møtet 17.06.1985 deltok: generalkonsul Alf R. Bjørcke, adm. direktør Chr. Fr. Blom, direktør Stein Halvorsen, kjøpmann Gunnar Juvet, direktør Arild Kristiansen, h.r. dommer Einar Løchen, direktør K. A. Mo-ursund, lagmann Bjørn Skreiberg, adm. direktør Asbjørn Sæthre og adm. direktør Per Throne-Holst.

*Klagen gjaldt spørsmålet om likhet mellom to forkortelser partene opptrådte under i sin virksomhet, dels i samme geografiske område. Forholdet ikke i strid med § 9. Flertallet anså heller ikke forholdet i strid med § 1. Henstilling til innklagede om å vise større smidighet i navnvalget. (17.06.85)*

**Sak nr. 3/1985:**

**Klager:** TESA v/styrets formann

Flintergt. 8

4300 Sandnes

Prosessfullmektig:

Advokat Kåre Tengs-Pedersen

Vågsgrjerdsvæien, 4300 Sandnes

**Innklaget:** Telemark Underleverandørsamarbeide A/S

(TESAM), v/styrets formann, Lyngbakken

3900 Porsgrunn

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 28. februar 1985. Den gjelder spørsmålet om interessekonflikt mellom klagers navn TESA og den innklagedes bruk av navnet TESAM.

*Klageren* opplyser at TESA ble etablert i 1957, og at navnet rett og slett er en forkortelse for «TEknisk SAMarbeid». Medlemsbedriftene arbeider alle innen den mekaniske sektor, og består av store og kjente mekaniske industrier i Sandnesområdet. Tilsammen representerer bedriftene ca. 2650 ansatte i Rogaland.

Telemark Underleverandørsamarbeide A/S har forkortet sitt navn til TESAM, allerede av den grunn at det hele navn ville være for langt. Partene er enige om at saken skal forelegges for Utvalget, til vurdering og avgjørelse, og hvor partene gjensidig akter å respektere Utvalgets avgjørelse. Saken bes vurdert, både etter markedsføringslovens bestemmelser, som bestemmelsene i lov om varemerke.

*Klageren* hevder at innklagedes bruk av navnet TESAM er i strid med varemerkelovens § 4 jfr. § 2. Det fremgår av disse bestemmelser at næringsdrivende uavhengig av registrering har enerett til varemerket når dette er innarbeidet, d.v.s. når dette er alminnelig kjent som særlig kjennetegn for innehaverens varer eller tjenester. Ifølge varemerkelovens § 4 har retten til et varekjennetegn den virkning at ingen annen enn innehaveren i næringsvirksomhet kan bruke kjennetegnet for sine varer eller tjenester. Likeledes mener klageren at innklagedes bruk av forkortelsen TESAM er i strid med markedsføringslovens §§ 1 og 9. Handlingen må anses som stridende mot god forretningsskikk, og bruken må anses som en rettsstridig etterligning etter markedsføringslovens § 9, hvor bruken må anses som en urimelig utnyttelse av en annens innsats eller resultater, og hvor det klart er fare for forveksling.

Det erkjennes at TESA også er brukt i andre sammenheng, eksempelvis TESA tape. Det som imidlertid er vesentlig, er at sakens parter representerer et industrisamarbeide,

hvor de langt på vei opererer mot og blant de samme målgrupper og markeder, og hvor det derfor gjennom omtale i aviser, publikasjoner o.l., helt klart kan oppstå forvekslingsfare. For det foreliggende tilfelle er forvekslingsfaren særlig stor, først og fremst fordi navnet TESAM til forveksling ligner på TESA. Forveksling har også rent faktisk funnet sted. Det er også en realitet at innklagede i enhver sammenheng vil bli omtalt som TESAM, så lenge dette navnet benyttes, da det fulle navn er tungvint og upraktisk i bruk.

TESA har som formål å fremme bedriftenes konkurranse- og omstillingsevne, gjennom samarbeid mellom bedriftene. Således har TESA hatt en rekke utviklingsprosjekter i de senere år, bl.a. innen automasjon, produktivitet, rasjonalisering og kvalitet. De fleste av prosjektene har fått økonomisk støtte, bl.a. fra NTNf og MVL. I perioden 1975 til 1985 har en således fått bevilget ca. 10 millioner kroner i forskningsstøtte. Det er således en betydelig virksomhet det dreier seg om. Hva den fremtidige virksomhet og strategi angår, vil arbeidet innen den tekniske sektor fortsette også i fremtiden, og også innen nye utviklingsområder, og det vil dessuten skje en utvikling også utenfor den tekniske sektor, innen en rekke forskjellige felter. Dette har ledet til at TESA er et kjent og innarbeidet begrep gjennom den mangeårige og betydelige virksomhet som har vært drevet ved bruk av dette navn. TESA er således et kjent og vel innarbeidet begrep innen Norge, i norsk forvaltning, industri og forskningsmiljøer. Det har også vært betydelig omtalt gjennom aviser, tidsskrifter m.v.

Dette forhold var bakgrunnen for at TESA reagerte ganske kraftig da man ble oppmerksom på etableringen av Telemark Underleverandørsamarbeide A/S i 1983, idet samarbeidet fremsto under betegnelsen TESAM. Det har vært ført en omfattende korrespondanse mellom partene i mellomliggende periode, uten at innklagede sa seg villig til å gi avkall på sitt navn.

Et spesielt forhold oppsto, idet innklagede allerede etter mindre enn ett år, i august 1984, gikk ut med en annonse etter markedssjef off-shore, i forbindelse med en forestående etablering av eget kontor i Stavanger. Denne etablering ble riktignok ikke etablert i Stavanger, men TESAM har istedet etablert seg i Bergen. I forbindelse med annonse etter denne medarbeider mottok klageren en rekke reaksjoner fra publikum, hvor man trodde at det var TESA som sto bak annonsen.

Saken har dratt noe i langdrag, idet klageren håpet at innklagede ville innrette seg etter protesten. Da det imidlertid ikke har skjedd, ble det besluttet å fremme klagen. Generelt hevder således klageren at TESAMs bruk av navnet må anses rettsstridig overfor TESA, det både under henvisning til markedsføringsloven og varemerkeloven.

I sitt annet innlegg imøtegår klageren innklagedes anførsler etter varemerkelovens §§ 2 og 4. Innklagede har tatt sjansen på å ignorere TESAs protest, og må derved selv bære risikoen hvis dette i dag måtte medføre ulemper. Klageren kan heller ikke se at innklagedes henvisning til varemerkelovens § 3 jfr. §§ 4 og 9b, kan føre frem. TESAM er hverken innklagedes navn eller firma. TESA er gjennom mange år et

innarbeidet og kjent navn i industrikretser, forskningsmiljøer og offentlig forvaltning på landsbasis, og som sådan har det rettigheter til navnet.

Det er intet vilkår at virksomheten til de resp. sammenlutninger skal være identiske. Man kan heller ikke forvente at TESAM etter så kort tid fullstendig kan dekke alle TESAs arbeidsområder. Det må derfor være tilstrekkelig at de begge er en sammenslutning av industribedrifter, som i begge tilfeller arbeider for å fremme bedriftenes felles interesser.

Hva den fremtidige virksomhet angår, kan det ikke være avgjørende for saken og dens utfall hvorvidt TESAMs nåværende primære virksomhet ligger på siden av TESAs hovedbeskjeftigelse. TESAM har således sin formålsparagraf som det henvises til. Det som er på det rene er at TESA er kjent langt utenfor Rogaland, hvor man har hatt samarbeidsprosjekter bl.a. med Hydro og Volvo Norge, og hvor man er kjent gjennom offentlige myndigheter, hvor man fra tid til annen omtales i aviser og tidsskrifter. Og under enhver omstendighet må det anses rettsstridig å etablere seg under betegnelsen TESAM på Vestlandet.

*Innklagede* hevder at retten til bruk av navnet TESAM nå er innarbeidet i omsetningskretsen, og er alminnelig kjent som et særlig kjennetegn for innehaverens varer, slik det er definert i varemerkelovens § 2. Videre hevdes under henvisning til varemerkelovens § 3, at navnet TESAM ikke er egnet til å skape forveksling, hverken skriftlig eller muntlig med TESA. Videre påstås at navnet TESAM på ingen måte er stridende mot god forretningsskikk, i forhold til TESA, og at det faller helt på siden å påstå at bruk av navnet TESAM er en urimelig utnyttelse av annens innsats og fører med seg fare for forveksling, slik det fremgår av markedsføringslovens §§ 1 og 9.

TESAM ble etablert i februar 1983, og av selskapets formål kan opplyses at det skal være blant annet markedsføring av partenes tjenester, herunder innhenting, bearbeiding og distribusjon av markedsinformasjon. Videre utvikling av kontakt mellom partene og aktuelle serviceorganer og institusjoner, og en samling av partenes kompetanse, slik at disse i fellesskap kan påta seg større oppdrag. Således ønsker interessentene gjennom samarbeide å samordne disse ønsker.

Telemark Underleverandørsamarbeide A/S er et interesseselskap for 10 Telemark-bedrifter, med ca. 300 ansatte. Det er mindre og mellomstore bedrifter, som hver for seg har lang erfaring og er vel ansett som underleverandører på de fleste områder innen elektronisk, elektro-mekanisk og mekanisk industri. Det dreier seg først og fremst om leveranser av tjenester av forskjellig art. Av virksomhet som faller inn under formålsparagrafen, kan nevnes tynnplatearbeid, sveise- og platearbeid, maskinering, maskinbygging, industriservice, transportmateriell m.v. Innklagede mener at de to selskapers formål ligger langt fra hverandre, da innklagedes formål klart er å markedsføre tjenester levert av industribedriftene, mens klagerens formål ligger på området innenfor utvikling, kompetanseoppbygging og felles innkjøp. Innklagede mener da også at klageren innrømmer at TESAMs primære virksomhet ligger på siden av TESAs hovedbeskjeftigelse.

Innklagede mener at klageren trekker gale konklusjoner på bakgrunn av hypoteser om den fremtidige virksomhet. Etter innklagedes oppfatning kan ikke Utvalget ta hensyn til annet enn faktiske kjennsgjerninger, og det er da helt på det rene at det ikke foreligger noen konkrete planer om å endre TESAMs virksomhet på en slik måte at dets beskjeftigelse skulle bli egnet til forveksling med TESA. Telemark Underleverandørsamarbeide er lokalisert i Porsgrunn, og selska-

pets virksomhet er klart begrenset til området Telemark/Vestfold. Nå har riktignok selskapet en markedsfører plassert i Bergen med tanke på å få kanalisert TESAMs tjenester til hovedentreprenører som driver off-shore-virksomhet. TESAMs geografiske plassering og virkeområde ligger imidlertid langt fra TESAs, og det vil neppe på denne bakgrunn finne sted noen sammenblanding.

I sitt annet innlegg presiserer innklagede at hovedpoenget med bruken av varemerkeloven, er at det fremgår både av §§ 2 og 3, og av lovens intensjoner, at det ikke vil foreligge noe til hinder for bruk av kjennetegn når det ikke er egnet til å skape forveksling med andre kjennetegn som har opparbeidet seg enerett.

Tilsvarende som ved varemerkeloven, mener innklagede at man må forstå markedsføringsloven, idet det helt avgjørende må være hvorvidt det foreligger noen forvekslingsfare eller ikke. Forholdet er da det at TESAMs og TESAs arbeidsområder er så vidt forskjellige, at klageren ikke har grunnlag hverken i varemerkeloven eller i markedsføringsloven til å påstå innklagedes bruk av kjennetegnet som rettsstridig. Det presiseres også at TESAMs eksterne virksomhet hovedsakelig gjelder å samordne interessentenes markedsføring. Den øvrige virksomheten er intern, og vil således på ingen måte kunne danne grunnlag for frykt for forveksling med virksomheter som driver samme form for arbeid. Sett i relasjon til de nevnte lover, er TESAMs varer og tjenester å betrakte som markedsføringstjenester og faller således helt på siden av TESAs virksomhet. Innklagede holder fast ved sin påstand om at klageren ikke har grunnlag for å legge ned noe forbud mot bruk av kjennemerket TESAM, og av den grunn må innklagede frifinnes.

#### *Utvalget skal bemerke:*

Partene har bedt Utvalget om å vurdere saken også ut fra en varemerkerettslig synsvinkel. Et slikt spørsmål ligger utenfor Utvalgets mandat som er knyttet til markedsføringsloven, og det behandles derfor ikke.

Klageren har valgt å gjøre seg kjent under den ikke beskrivende forkortelse TESA og har opptrådt under dette uttrykk i ca. 25 år før innklagede kom på markedet med sitt TESAM. Klageren antas å ha krav på en viss beskyttelse for sin forkortelse. Sakens parter har til nå opptrådt i geografisk forskjellige områder av landet, men hvis innklagede tar sikte på å opptre med sin forkortelse i offshore-sammenheng på Vestlandet, vil forveksling lett kunne oppstå, således er kontor nå opprettet i Bergen. Begge parter representerer industrisamarbeide, og målgruppen for de to virksomheter dekker delvis hverandre.

Utvalget kan imidlertid ikke se at innklagedes virksomhet kan sies å representere noen urimelig utnyttelse av klagerens innsats eller resultater. Utvalget finner derfor ikke forholdet stridende mot markedsføringslovens § 9.

Utvalgets *flertall*, medlemmene *Bjercke, Kristiansen, Moursund, Sæthre* og *Throne-Holst* finner ikke at innklagedes valg av kjennetegn kan sies å være i strid med god forretningsskikk, markedsføringslovens § 1. Utvalgets øvrige medlemmer, *Blom, Halvorsen, Juvet* og *Løchen*, finner forholdet så vidt kritikkverdige at det antas å være i strid med god forretningsskikk.

Utvalget finner *enstemmig* at innklagede burde vist større smidighet og valgt en forkortelse som ikke ligger så nær klagerens betegnelse, eksempelvis TEL-SAM. Spesielt med tanke på offshore-virksomhet vil Utvalget henstille til innklagede å finne frem til en annen forkortelse som tilfredsstiller dette vilkår.

*Klager hadde tatt i bruk et internasjonalt kjent beskrivende uttrykk som benevnelse på sin virksomhet. Enerett kan ikke vinnes til slikt uttrykk. Innklagede hadde dessuten gjort tilføyelse til sitt navnvalg som klart markerte forskjell. Forholdet hverken i strid med markedsføringslovens § 9 eller § 1. (17.06.85)*

**Sak nr. 1/1985:**

**Klager:** Back Stage c/o Ragnhild Vinje  
Baldersgt. 11, 0263 Oslo 2  
Prosessfullmektig: Advokat Knut Ro  
Ø. Slottsgt. 12B, 0157 Oslo 1

**Innklaget:** Hotel Bristol A/S  
Kristian IV's gt. 7, 0164 Oslo 1  
Prosessfullmektig: Advokat Per F. Hetty  
Postboks 1858 Vika, 0123 Oslo 1

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 29. januar 1985. Saken gjelder spørsmålet om interessefellesskapet Back Stage er vernet etter markedsføringsloven mot innklagedes navnebruk på restauranten/nattklubben Bristol Back Stage at night.

*Klageren gjør gjeldende at Back Stage er et organisert interessefellesskap med bortimot 1600 medlemmer. Disse representerer et tverrsnitt av aktive utøvere i underholdningsbransjen og andre kreative bransjer.*

Den viktigste aktivitet har vært å arrangere en såkalt bransjeaften, som arrangeres én gang i uken, i samarbeid med en restaurant i Oslo. Disse sammenkomstene, som avholdes på mandager, har bl.a. vært holdt på Continental, Studio 26, og på klagetidspunktet holdt man til i Pingvin Club, Toga Kro, i Teatergaten. Her har man holdt til siden 1982, og denne institusjonen eies av Olav Thon-konsernet.

Ved siden av å arrangere disse treffene, har man også formidlet adresselister over medlemmene, til folk som har hatt ønske om å komme i kontakt med gruppen. Videre har Back Stage utstedt personlige plastkort med logoen Back Stage.

Disse mandagsaftenerne avholdes på en restaurant hvor personer med Back Stage-kort har prioritert adgang. Aktiviteten har vært en stor suksess. Medlemmene har trivdes på arrangementene, og oppslutningen har vært meget god. Også restauratørene har vært fornøyd med ordningen.

Klageren fikk sommeren 1984 kjennskap til at Thon-konsernet hadde søkt om registrering av varemerket Back Stage. Dette ble det da protestert mot. Forholdet er videre at innklagede i september 1984 åpnet en ny nattklubb på Hotel Bristol med navnet Back Stage at Night. Denne nattklubben på Hotel Bristol har bevisst forsøkt å spille på scene-miljø, idet dette går igjen i innredningen av lokalene osv. Videre tok man også sikte på å utnytte det forhold at man lå rett overfor Det Norske Teatrets nybygg.

Klageren mener at den virksomhet innklagede driver, er i strid med markedsføringslovens §§ 1 og 9. Det navn som er valgt, er helt identisk, og tilføyelsen «at night» kan ikke rokke ved dette faktum. Det foreligger derfor helt klart en forvekslingsfare, og det har også vist seg i praksis. Man har fått flere henvendelser med forespørsel om virksomheten er flyttet til Hotel Bristol. Også logoen som innklagede har valgt, viser store likhetstegn. Den grafiske utformingen er således relativt lik, og dette har også medført at man har blandet sammen navnene og logoen. Det kan heller ikke være tvil om at folk innen Thon-konsernet kjente til interessefellesskapet Back Stage, i og med at man har holdt til i Thons lokaliteter siden 1982. Klageren mener således at det påklagede forhold er i strid med markedsføringslovens §§ 1 og 9.

I sitt 2. innlegg presiserer klageren at Back Stage opprinnelig var et interessefellesskap, og bak dette fellesskap stod Bjørn Tveten og Ragnhild Vinje. Den førstnevnte avgikk ved døden i påsken, og dette har endret interessefellesskapets opplegg. Ragnhild Vinje har således overtatt Back Stage, og hun vil drive det som en ren næringsvirksomhet. Hun har også tatt opp forhandlinger med den nye innehaveren av Pingvin Club, om at Back Stage skal få en viss prosent av omsetningen på de dager hvor det arrangeres Back Stage-treff.

Klageren presiserer at Back Stage har fungert til nå som et interessefellesskap, og har anbefalt visse personer å gå på Pingvin Club på bestemte dager, og personer med Back Stage-kort har i henhold til avtale med Pingvin Club hatt fortrinnsrett til å komme inn. Det har imidlertid ikke vært praktisert som noen lukket klubb.

Det er i og for seg korrekt at man inntil nå ikke har hatt inntekter på driften av Back Stage, men det kan ikke være avgjørende for vurderingen av begrepet «næringsvirksomhet» i markedsføringsloven. Det kan heller ikke være avgjørende om driften går med overskudd. Dessuten må det være muligheter for utvidelse av den opprinnelige virksomheten. Back Stage har således ikke nedlagt sin virksomhet, men Tvetens plutselige sykdom og død ledet naturlig nok til en demper på aktivitetene, og det var grunnen til at man besluttet å avvente gjenåpningen av Pingvin Club. Det er derfor klagerens intensjon å gå igang igjen så snart man får en skikkelig avtale, enten med Pingvin Club eller en annen restauratør.

I tillegg til det forhold å stå som vertskap for rent spesielle aftener, vil Back Stage også drive virksomhet i å selge sine adresselister. På sine lister har man navnet på en rekke kunstnere og prominente personer. Konklusjonen må derfor være at Back Stage driver næringsvirksomhet, og er beskyttet av markedsføringsloven. Det er ikke riktig at Back Stage er en privat klubb, det er kun slik at personer med Back Stage kort har fortrinnsrett til å komme inn. På bakgrunn av miljøet på Back Stage har også aftenerne vært oppsøkt av andre personer.

Klageren presiserer også at det i praksis har oppstått forvekslingsfare, og det er forvekslingsfaren i det praktiske liv som må være utslagsgivende.

Klageren erkjenner at forsåvidt, ute i verden, finnes restauranter og klubber med navnet Back Stage innbakt. Imidlertid er det Back Stage, interessefellesskapet, som har lansert navnet i Oslo. Det å lansere navnet i Oslo er således en original innsats og har krav på vern.

*Innklagede opplyser, hva prosessualia angår, at riktig innklaget skal være Hotel Bristol A/S. Dette selskapet har Olav Thon som hovedaksjonær. Det faktiske forhold er at innklagede gjennom lang tid har drevet nattklubben Leoparden. Det ble etter hvert klart at man måtte fornye hotellets nattklubb-tilbud. Ved ominnredningsarbeidene stod film- og teaterverdenen som en ledetråd for dekorasjonsarbeidene. Siden nattklubben også ligger i nær tilknytning til Oslo Nye Teater og Det Norske Teatret, valgte man Back Stage at Night som nattklubbens nye navn. Back Stage er et internasjonalt kjent begrep som innen restaurant-verdenen kjennetegner «etter-teater-sammenkomster», restaurantbesøk o.l. Ved navnevalget søkte man selvfølgelig ikke å dra noen nytte av, eller på annen måte etterligne den private klubb som klageren utgjør. Da det imidlertid ble kjent at klageren protesterte mot kravet om varemerkeregistrering, ble navnet endret til Bristol Back Stage at Night. Denne nattklubben henvender seg til det generelle restaurant- og nattklubbpublikum. I motsetning til klagerens klubb, har man ved Bristol Back Stage at Night ingen medlems- eller*

besøksbegrensning utover de som følges av den generelle lovgivning.

Under henvisning til klagerens egne opplysninger, mener innklagede at klageren som et interesse-fellesskap ikke driver noen næringsvirksomhet, hvilket er et krav for anvendelse av markedsføringslovens § 9. Klagen kreves derfor prinsipielt avvist fra Utvalget.

Innklagede opplyser at klageren har avsluttet sitt leieforhold til de lokaler man opprinnelig leiet i Teatergaten i Oslo, og at det for tiden ikke drives noen virksomhet i interessefellesskapets navn. Innklagede ber opplyst om dette er riktig.

Interessefellesskapet og innklagedes nattklubb henvender seg til litt forskjellige kundekretser. Klageren er således et interessefellesskap med særskilt medlemsmasse, som utplukkes etter helt spesielle kriterier, mens Bristol Back Stage at Night er en ordinær nattklubb som henvender seg til publikum i sin alminnelighet. Klageren har således en relativt homogen kundemasse. Det arrangeres en såkalt bransjeaften én gang i uken, og hensynet bak denne aktiviteten synes å være faglig orientert, kombinert også med noen underholdningsmessige innslag.

På Bristol Back Stage at Night er forholdet det at det drives som en nattklubb, og de personer som oppsøker dette stedet, kan neppe tenkes å forveksle de to parter. For de berørte kundekretser fremstår således ikke de to etablisementene som identiske, og forvekslingsfaren foreligger derfor ikke.

Ang. forholdet til begrepet «urimelig utnyttelse av en annens innsats» i markedsføringslovens § 9, er situasjonen at nattklubben henvender seg til et miljø knyttet til filmens og teatrets verden, og innen denne genre er Back Stage et innarbeidet begrep. Man kan forsåvidt kalle det et internasjonalt «etter-teater»-begrep, og det er således intet originalt begrep oppfunnet av interessefellesskapet Back Stage. Man har således benyttet et internasjonalt kjent begrep knyttet til bransjen, og bruk av et slikt standard begrep kan ikke være vernet etter markedsføringsloven.

Sakens parter henvender seg også til vidt forskjellige kundekretser. Generelt må det kunne hevdes at innklagede ikke har forsynt seg av noen økonomisk eller markedsmessig satsning foretatt av interessefellesskapet.

Også markedsføringslovens § 1 henviser til begrepet «næringsvirksomhet», og innklagedes anførsler herom til markedsføringslovens § 9 kan også overføres til anførselene under § 1. Navnevalget fra innklagedes side kan heller ikke sies å stride mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom. Innklagede mener således at Hotel Bristol A/S hverken har overtrådt markedsføringslovens § 1 eller § 9.

I sitt siste innlegg gjentar innklagede at Hotel Bristols navnebruk på restauranten Bristol Back Stage at Night, ikke kolliderer med den private klubbs interesser. At klubben vil selge sine adresselister er forsåvidt interessant, idet det fremhever at klubben er en privat klubb, som i all hovedsak har beregnet sine aktiviteter mot en avgrenset medlemskrets. Interessefellesskapet kan selvfølgelig ikke tilta seg noen enerett til bruk av teatermiljø som dekorasjonsbakgrunn i hotell- og restaurantvirksomhet generelt.

Innklagede fastholder at man ikke har foretatt noen urimelig utnyttelse av interessefellesskapets innsats, og man har benyttet et begrep som er internasjonalt anerkjent. Back Stage er således et deskriptivt uttrykk, som ikke kan beslaglegges. Man henviser her til dom i Rettstidende 1979 s. 1117, hvor det i dommen ble fastslått at internasjonalt kjente betegnelser som Cash & Carry ikke kan beslaglegges i forhold til varemerkeretten. Dette må også gjelde for forhold til reglene innen markedsføringsloven, og ved at innklagede har knyttet Bristol til begrepet Back Stage at Night, fjerner man

enhver mulighet for forveksling. Innklagede fastholder således at man ikke har overtrådt markedsføringsloven.

#### *Utvalget skal bemerke:*

De opplysninger som klageren selv har gitt, etterlater tvil om klageren har drevet næringsvirksomhet og således om saken er en tvist mellom næringsdrivende. Utvalget finner det ikke nødvendig å ta stilling til dette spørsmålet, idet Utvalget finner å ville avgjøre saken hva realiteten angår.

Utvalget legger til grunn at klageren tok uttrykket «Back Stage» i bruk før innklagede. Det er et internasjonalt kjent beskrivende uttrykk som kjenner seg restaurantbesøk som «etter-teater» sammenkomster. Det er således et beskrivende uttrykk som Utvalget vanskelig kan se den enkelte kan vinne enerett til. Innklagede har også gjort tilføyelser til sitt uttrykk som bør være tilfredsstillende for klageren. I tillegg kommer at de to virksomheter henvender seg til forskjellig kundekrets, den ene som en åpen nattklubb og den annen til en mer lukket medlemsklubb. Heller ikke logoen finner Utvalget klanderverdig fra innklagedes side.

Utvalget finner ikke at det foreligger noen urimelig utnyttelse av klagerens innsats. Heller ikke finner Utvalget innklagedes virksomhet i strid med god forretningsskikk.

Det påklagede forhold antas derfor ikke å være i strid med markedsføringslovens §§ 9 eller 1.

Uttalelsen er *enstemmig*.

*En reklamebrosjyre anvendte superlativer og sammenlignende reklame. En rekke uttrykk tilfredsstilte ikke de krav som stilles for å akseptere denne reklameform. Mangel på objektivitet og balanse var et forsterkende element. Brosjyren ble ansett i strid med markedsføringslovens § 1. (17.06.85)*

#### **Sak nr. 9/1984:**

*Klager:* Arne Ludviksen Sport og Fritid A/S  
Økernveien 173, 0580 Oslo 5  
Prosessfullmektig:  
Advokatfirma Fred Stokvold  
v/advokat Søren Hielm Friis  
Prinsensgt. 5, 0152 Oslo 1

*Innklaget:* Jonas Øglænd A/S  
4301 Sandnes  
Prosessfullmektig: Advokat Amund Fougner  
Akersgt. 20, 0158 Oslo 1

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 24. april 1984. Den gjelder spørsmålet om uriktige og villedende påstander i en reklamebrosjyre som innklagede distribuerte i et stort antall eksemplarer til en rekke husstander over hele landet forut for sykkelsesongen 1984.

Klagen ble opprinnelig påstått avvist fra Utvalget, fordi de spørsmål som dannet basis for klagen, allerede hadde vært forelagt for Forbrukerombudet, som ikke hadde grepet inn etter markedsføringsloven. Avvisningsspørsmålet har to ganger vært oppe til behandling i Utvalget. På dets møte 10. desember 1984 besluttet Utvalget å forelegge spørsmålet om avvisning for Forbrukerombudet, idet man fryktet at en realitetsvurdering av klagen ville kunne medføre en overprøving av Forbrukerombudets tidligere prøving av saken. I sitt brev til Utvalget av 7. januar d.å. bekrefter Forbrukerombudet at saken hadde vært prøvet uten at det ble funnet grunn for inngrep, bl.a. også fordi innklagede hadde påtatt seg å endre brosjyren for neste år.

Forbrukerombudet presiserte at det generelt faller utenfor hans kompetanseområde å ta stilling til om brosjyren er i strid med god forretningsmessig næringsdrivende imellom. Det var således kun hensynet til forbrukerne som hadde vært gjenstand for Forbrukerombudets vurdering.

Forbrukerombudet presiserte at det ikke er tvilsomt at man ofte vil kunne erfare at hensynet til god forretningsmessig næringsdrivende imellom, vil kunne overskygge hensynet til forbrukerne. Forbrukerombudet hadde således ikke innvendinger mot at Konkurransutvalget behandlet klagen på basis av § 1, 1. ledd, 1. alternativ, i markedsføringsloven, altså forholdet mellom de næringsdrivende.

Saken ble deretter på ny forelagt Utvalget, i dets møte 4. februar d.å., hvor Utvalget enstemmig besluttet å realitetsbehandle klagen, hvorefter den skriftlige saksforberedelsen er blitt avsluttet.

*Klageren* fremhever at det er brosjyren som helhet han ønsker vurdert. Således er trukket frem følgende overskrifter fra brosjyren:

- a) Velg en DBS, så får du en sykkel du er fornøyd med
- b) Ingen andre sykler tåler så mange fortauskanter som DBS
- c) Bare la det regne, DBS ruster ikke
- d) Du kan få kvalitet, selv om du velger en rimelig sykkel
- e) Ingen slår DBS når det gjelder sikkerhetsdetaljer
- f) DBS høster laurbær også i eliteklassen
- g) Ingen gir deg bedre service enn DBS-forhandlere

I tillegg peker klageren på at bl.a. disse overskrifter er begrunnet med totalt sett nedvurderende og uriktige bemerkninger om konkurrerende merker. Blant disse uriktige påstander peker klageren på følgende:

- 1) Det hevdes at innklagede gir ett års tyveri- og ulykkesforsikring.
- 2) Det hevdes at DBS ikke ruster. Lakkert stål vil nødvendigvis ruste, hvis det oppstår lakkskader.
- 3) Det hevdes at konkurrerende merker ofte har tilfeldige komponenter, innkjøpt kun fordi de er billige. Også denne påstanden er uriktig, idet også innklagede i stor grad importerer deler, og de samme underleverandører leverer deler også til konkurrerende merker.
- 4) Det hevdes at ingen slår DBS når det gjelder sikkerhetsdetaljer, og det vises bl.a. til lykt og bremses. Ingen av disse gjenstander er produsert av innklagede. De er importert fra utenlandske underleverandører, og de samme delene kan finnes montert på sykler av konkurrerende merker.
- 5) Det hevdes at DBS-syklene er laget i Norge. Som nevnt er syklene i stor grad sammensatt av utenlandsk-produserte komponenter.

Brosjyren inneholder også et sprogbruk som er egnet til å vilde forbrukerne. Dette gjelder ikke minst den konsekvente bruk av uttrykket «importerte billigsykler» om konkurrerende merker, mens Øglænd om sine egne rimeligste sykler bruker benevnelsen «En rimelig sykkel».

Klageren opplyser at han forhandler sykler fra produsenten Otto Kynast GmbH & Co. i Tyskland. Dette er en sykkelprodusent av fem ganger innklagedes størrelse, og av disse syklene selges det årlig ca. 23 000 i Norge. Syklene fra denne fabrikk har i det vesentlige samme utstyr som DBS-syklene. Når det således i brosjyren fra innklagede konsekvent tales om importerte billigsykler, og hevdes at det er vanskelig å skaffe deler, så er disse uttalelsene ikke først og fremst egnet til å ramme de meget få importører som for-

handler dårlige produkter. Slike produkter har minimal betydning på det norske marked, men uttalelsene rammer først og fremst importører som klageren, som er Norges største sykkelimportør.

I sitt annet innlegg av 22. mars d.å., til sakens realitet, presiserer klageren at klagen omfatter forholdet som helhet, altså både brosjyrens innhold og dens distribusjon.

Til de enkelte punkter som er gjengitt foran og som innklagede har tatt opp, fremhever klageren at hva angår pkt. 1, om sykkelforsikring, vil det vesentligste element nettopp være kundens egen kombinerte hjemmeforsikring, basert på innklagedes egne opplysninger. Den samme forsikring har også kjøpere av andre sykler enn DBS.

Overskriften nevnt under pkt. a): Velg en DBS så får du en sykkel du er fornøyd med, – underforstått? Overskriften under pkt. b), angående fortauskanter, pekes på at påstanden ikke er dokumentert.

Hva angår overskriften under pkt. c): – Bare la det regne, DBS ruster ikke. – Det kan være riktig nok at DBS ikke ruster ved normal bruk. Poenget er imidlertid at det gjør ingen sykler, og når lakkskader først oppstår, ruster alle sykler.

Om påstandene under pkt. 3, om de tilfeldige komponenter, er det oppsiktvekkende at innklagede får produsert komponenter av bedre kvalitet enn standardutførelse, hos sine leverandører. Denne påstand fra innklagedes side er ikke dokumentert.

Overskriften under pkt. e): – Ingen slår DBS når det gjelder sikkerhetsdetaljer. Denne setning må sees i sammenheng med de begrunnelser som gis i brosjyren, nemlig at mye av det sikkerhetsutstyr som er standard på DBS, er ekstrautstyr på andre sykler. I tillegg er det neppe noe annet sikkerhetsutstyr som har like effektive bruksegenskaper.

Påstanden under pkt. 5, om at DBS-syklene er laget i Norge, er uklar. Innklagedes anførsler om at 60% av komponentene er egenprodusert, er interessant, men det må isåfall gjelde vekten på angjeldende deler.

Henvisningen til de importerte billigsyklene er misvisende. Det er nevnt 11 sykler i lavpris-segmentet fra innklagedes side, men av disse er fire av merkene ute av markedet, og av de resterende syv forhandles to av andre, mens de øvrige fem merker er Kynasts produkter, altså produkter som importeres av klageren. Klageren importerer ikke billig-sykler, men gode sykler som ligger nærmere det europeiske prisnivå.

Endelig, hva angår overskriften nevnt under g): – Ingen gir deg bedre service enn DBS-forhandleren, mener klageren at også den er misvisende, idet halvparten av DBS-forhandlerne også er Kynast-forhandlere, og det er her forhandleren det kommer an på, om kunden får skikkelig service eller ikke.

Den aktuelle brosjyren gir det generelle inntrykk at de konkurrerende produkter er billige og dårlige, men sannheten er at DBS-syklene er kostbare, – i europeisk målestokk ekstremt kostbare. Øglænds markedsandel er over en åtteårsperiode redusert fra 80% til 49½%, og en slik utvikling skjer ikke uten grunn.

Klageren mener således at den påklagede brosjyren i sin helhet er i strid med markedsføringslovens § 1.

*Innklagede* presiserer at de 7 gjengitte overskrifter i brosjyren fra punktene a) til g), gjengitt foran, isolert sett ikke kan anses som påklaget, idet det ikke er gitt noen nærmere begrunnelse. Klagen oppfattes av innklagede derfor å omfatte punktene 1 til 5, samt de ytterligere anførsler i klagen som er referert foran.

Hva da angår tyveri- og ulykkesforsikring, pkt. 1, er klagerens opplysning om at innklagede kun dekker egenandelen på kr. 500,-, misvisende. Man må se tyveri- og ulykkes-

forsikringen som et todelt problem. Når det gjelder tyveriforsikringen, er 99% av alle nordmenn dekket av en eller annen form for villa- og hjemforsikring. Av denne grunn er forsikringen av forsikringstekniske grunner kombinert med den enkeltes privatforsikring. Ved tap av sykkel som dekkes av forsikringen, innebærer dette at den forsikrede holdes skadesløs, idet selskapet som har villa- eller hjemforsikringen, dekker det økonomiske tap ekskl. egenandel. Innklagede, eller hans forsikrings-selskap, dekker den fratrukne egenandel maksimert til kr. 1000,- ved kjøp av ny sykkel. Skulle det være sykkelkjøpere som ikke har villa og/eller hjemforsikring, som kan kombineres med tyveriforsikringen, vil innklagede eller hans forsikrings-selskap dekke kundens økonomiske tap fullt ut.

Hva angår ulykkesforsikringen, omfatter den en sykkelførerforsikring, hvor forsikringssummen er kr. 100 000,- ved hel invaliditet, og kr. 10 000,- ved død. Videre pekes på at det i brosjyren er inntatt følgende tekst: «Hos DBS-forhandleren får du fullstendig informasjon om sykkel-forsikringen». Innklagede hevder således at det er full dekning for utsagnet om tyveri- og ulykkesforsikringen som er inntatt i brosjyren. Utsagnet kan således ikke anses stridende mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom.

Hva angår pkt. 2, om at DBS-sykkelen ikke rustet, peker innklagede på at utsagnet må sees i sammenheng med de utfyllende opplysninger som både skriftlig og billedlig gis på samme side i brosjyren, vedrørende DBS-syklens holdbarhet mot rust. Således er opplyst at syklene er maksimalt beskyttet mot rustangrep. Videre er gjengitt det program som de lakkerte deler går igjennom for å sikre mot rust. Spesielt ønsker innklagede å påpeke sprøyting av rammen med jernoksyd, som sammen med avansert elektrofrese-grunning gjør rammen ekstra motstandsdyktig mot rust selv om det skulle oppstå lakkskader. Innklagede har gjort store investeringer i rustbeskyttelsesmetoder, og utstrakt bruk av høyverdige aluminiumsdelene, og deler av rustfritt stål og messing. Dette innebærer at DBS-sykkelen ikke rustet ved normal bruk. Rust- og korrosjonsbeskyttelsen for DBS-syklene er betydelig bedre enn for mange andre sykler, spesielt da Kynast som markedsføres av klageren. Brosjyren inneholder imidlertid ingen sammenligning med andre sykkelmerker.

Hva angår pkt. 3, gjengitt foran, om de tilfeldige komponenter, innkjøpt kun fordi de er billige, peker innklagede på at man har ønsket å advare ved dette og andre utsagn, mot billige importerte sykler. Det er feil å hevde at dette er en generell nedvurdering av importerte sykler. Således importeres det dyrere sykler enn norsk-produserte sykler, såvel som sykler på samme prisnivå. Hva innklagede her peker på, er at flere konkurrenter markedsfører sykler med komponenter som ikke holder mål, i forhold til den standard DBS har, for såvidt gjelder styrke og motstandsdyktighet overfor rustangrep.

Videre fremhever innklagede at flere av komponentene på DBS-syklene, som kjede, gir, felg, brems, ringeklokke og styrestamme, får innklagede produsert bedre enn standardutførelse hos sine leverandører. Dette gjelder spesielt kravet om bruk av rustfrie komponenter. Videre når det gjelder deler som lykt, dynamo, baklykt, håndtak m.v., herunder refleks og fornav, så er disse produsert av underleverandører spesielt etter innklagedes spesifikasjoner. Det er derfor etter innklagedes mening villedende av klageren å henvise til at de samme underleverandører også leverer til konkurrerende merker, idet komponentene er av forskjellig utførelse og kvalitet.

Hva pkt. 4 angår, angående anførselen om sikkerhetsdetaljer, anfører innklagede at det kun er opplyst at ingen er bedre enn DBS når det gjelder slike detaljer, hvilket altså

klageren har erkjent, i og med at det henvises til samme komponenter på konkurrerende sykkelmerker. Dog skal bemerkes at DBS-komponentene, som nevnt ovenfor i pkt. 3, er spesialbestilte og delvis etter egne spesifikasjoner.

Hva gjelder superlative utsagn som det her påklagede, henvises til utvalgets uttalelse i sak 20/1980, hvor et utsagn med tilsvarende meningsinnhold ikke ble kjent stridende med markedsføringsloven, og den samme vurdering må gjelde utsagnet på sikkerhetsdetaljene.

Hva pkt. 5 angår, om at DBS-syklene er laget i Norge, kan innklagede opplyse at 60% av komponentene på DBS-syklene er egenprodusert. Dette innebærer en større egentilvirkning enn noen annen europeisk sykkelprodusent. Da den vesentligste del av komponentene således er produsert i Norge, og syklene i sin helhet sammensatt her, kan dette utsagn ikke være i strid med markedsføringsloven.

Hva utover de 5 klagepunkter angår, nemlig de andre påstander som klageren har tatt opp, om de importerte billigsykler, og en rimelig sykkel, er forholdet det at det norske sykkelmarked kan deles inn i tre hovedsegmenter, nemlig

- 1) Høyprissegment
- 2) Midtprissegment
- 3) Lavprissegment

Innklagede er eneste norske sykkelprodusent, og har sykler i alle 3 segmenter. Det er videre klart at det importeres sykler i pris- og kvalitetsgrupperinger som hver dekkes av de tre nevnte segmenter. Øglænds Perfektserie er ment å konkurrere i lavpris-segmentet, som prismessig går opp til ca. 1300 kroner. Kvalitetsmessig er Perfekt en forenklet utgave av DBS. Hvis man utenom dette skal kjøpe billig-sykkel, vil det uten unntak måtte bli en importert sykkel. Betegnelsen «billig-sykler» som er benyttet om konkurrerende produkter, kan umulig anses å være villedende og i strid med markedsføringslovens § 2, ut fra konkurransemessige hensyn, all den stund billigsyklene er billige, og ikke er nevnt ved navn, og det finnes 12-15 slike billige merker eller modeller, på det norske marked. Innklagede har heller ikke i sin brosjyre sammenlignet DBS-syklene med de syklene klageren importerer.

At distribusjonen av brosjyren skal være i strid med markedsføringsloven, avviser innklagede. Han hadde ingen grunn til å stanse distribusjonen, selv om klageren mente at brosjyren inneholdt utsagn i strid med markedsføringsloven. Den inneholdt en omfattende presentasjon i tekst og bilder, av innklagedes samlede sykkelprogram for 1984. Det er således ikke i strid med markedsføringslovens § 1 å distribuere brosjyren.

Innklagede konkluderer med at brosjyren ikke kan anses i strid med markedsføringsloven.

#### *Utvalget skal bemerke:*

Det fremgår av foranstående at Utvalget tidligere har besluttet å realitetsbehandle klagen og at Forbrukerombudets behandling kun har omfattet forholdet til forbrukerne, markedsføringslovens § 1, 2. alt., og ikke hvordan forholdet skal vurderes næringsdrivende imellom, § 1, 1. alt. Utvalget vil vurdere brosjyren som helhet og ikke bare de løsevne overskrifter og nummererte anførsler som er gjengitt foran. Utvalget tar imidlertid utgangspunktet for sin vurdering nettopp i disse overskrifter og anførsler.

Det synes å være to iøynefallende trekk ved denne form for reklame som brosjyren representerer. For det første gjøres det bruk av superlativer. Dette er akseptert i reklamen under den avgjørende forutsetning at utsagnet er godtgjort og har dekning i de faktiske forhold. Dernest gjøres det bruk av sammenlignende reklame. Også denne annonse-

form er akseptert under visse betingelser. I sak 6/74 uttalte Utvalget: «Når sammenlignende reklame i prinsippet er akseptert, må man på den annen side stille meget strenge krav til de opplysninger som angis om konkurrerende produkter. Opplysningene må være absolutt korrekte, uttømmende så langt sammenligningen rekker og objektive i den forstand at konkurrentenes fordeler ikke underslås». Disse aksepterte prinsipper må gjelde selv i situasjoner hvor annonsøren føler seg i en presset markedsituasjon.

Utvalget finner ikke at innklagede har godtgjort punktene b) og e). Heller ikke finner Utvalget pkt. g) holdbart, da det ikke dreier seg om eksklusive DBS-forhandlere, men om forhandlere som også fører konkurrerende merker. Pkt. c) finner heller ikke Utvalget korrekt i enhver sammenheng. Hvis lakken med underlag skades, vil rustskader kunne oppstå også på disse sykler. Denne vurdering er Utvalgets medlem *Bjercke* ikke enig i. Det følger herav at det ikke finnes dekning for pkt. 2 gjengitt foran. Sannhetskravet finnes hel-

ler ikke godtgjort i anførselen under pkt. 3 og 4. Pkt. 5 må antagelig aksepteres selvom ikke alle deler er produsert her i Norge. Mange av komponentene er produsert her og sammensetningen av det ferdige produkt finner også sted her i landet.

Selvom Utvalget ikke reagerer på de andre direkte gjengitte overskrifter og anførsler, forsterkes inntrykket av mangel på objektivitet og balanse av brosjyren som helhet.

Utvalget reagerer også på at innklagede sendte ut brosjyren etter at den var bragt inn for Forbrukerombudet og saken var under behandling der. Man kan ikke gjøre bruk av lovstridig reklamemateriell det ene året under løfte om at feilen skal rettes neste år.

Utvalget finner at brosjyren representerer en nedvurdering av konkurrentene i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom og i strid med markedsføringslovens § 1.

Uttalelsen er *enstemmig*.

**I behandlingen av nedenstående saker på møtet 02.09.1985 deltok: generalkonsul Alf R. Bjercke, direktør Stein Halvorsen, kjøpmann Gunnar Juvet, direktør Arild Kristiansen, h.r. dommer Einar Løchen, h.r. advokat Axel Ramm, adm. direktør Leif U. Ruud, lagmann Bjørn Skreieberg, adm. direktør Asbjørn Sæthre og adm. direktør Per Throne-Holst.**

*Klagen gjaldt spørsmålet om etterligning av forpakning for grønnsaker. Tvil. Utvalgets flertall fant forholdet hverken i strid mot § 9 eller § 1. (02.09.85)*

**Sak nr. 8/1985:**

**Klager:** Stabburet-Nora, 1600 Fredrikstad  
Prosessfullmektig: Cand. jur. Olav M. Thun  
i Oslo Patentkontor A/S  
Dr. Ing. K.O. Berg  
Postboks 7007 H, Oslo 3

**Innklaget:** Stjernefrys A/S  
Postboks 25, 1621 Gressvik  
Prosessfullmektig: Advokat Geir Kristoffersen  
Postboks 547, 1601 Fredrikstad

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 31. mai 1985, og gjelder etterligning av forpakning for grønnsaker.

Klageren opplyser at Stabburet-Nora (tidligere Nora Matprodukter A/S), siden 1977 har produsert og markedsført frosne grønnsaker i én-kilos poser gjennom dagligvareforretningene i Norge. Emballasjen er etterhvert innarbeidet, og produktene har en betydelig markedsandel. Grønnsakblandingene markedsføres i to varianter, «Erter og gulrøtter - Sparepose», og «Amerikansk Grønnsakblanding - Sparepose». Begge produkter pakkes i plastposer med en rekke særegne trekk.

Klageren er nylig blitt oppmerksom på at innklagede, Stjernefrys A/S, Gressvik, har begynt å markedsføre to typer grønnsakblandinger under omtrent samme betegnelser, «Erter og gulrøtter» og «Amerikansk blanding», i 800 grams plastposer med tekst og dekor som har betydelig likhet med klagerens frosne grønnsakblandinger.

Klageren har skriftlig anmodet innklagede om å forandre sin emballasje, idet det skulle være betydelig fare for forveksling av produktene. Dette er ikke imøtekommet, og klager ønsker derfor å forelegge saken for Utvalget.

Klager påpeker produktlikheten. Plastemballasjen har omtrent samme størrelse og form, omtrent samme trykk og samme fargekombinasjoner. Begge parters etiketter er holdt i samme blå bunnfarge, med hvit skrift på blå bunn, tilnærmevis samme plassering av tekst og produktillustrasjon. Øvre tredjedel av begge parters etiketter domineres av den blå bunnfargen. For publikum vil pakningene synes like, selv om innklagedes versjon har ordet STJERNEFRYS påtrykt sine poser, mens SPAREPOSE er trykt tvers over klagers poser.

Klager fremhever forvekslingsfaren vurdert ut fra den måten varen omsettes. En vare pakket i plastposer blir stablet opp eller sammentrengt i frysedisker. De presenteres ofte for kundene i sammentrykket tilstand, med mer eller mindre skrukkete etiketter. Helhetsinntrykket vil derfor kunne være avgjørende for kjøperens varevalg, idet produsentens navn og andre mindre iøynefallende detaljer ved emballasjen lett vil kunne oversees.

Dette skulle, ifølge klageren, tilsi en betydelig varsomhet konkurrerende imellom ved utformingen av emballasje-dekor og -tekst. Et firma som vil inn på markedet skulle derfor være forpliktet til, mener klageren, å utnytte alle de variasjonsmuligheter som foreligger, noe han mener Stjernefrys A/S ikke har gjort.

Klageren opplyser at de frosne grønnsakblandingene fra Stabburet-Nora er blitt meget vel innarbeidet siden de kom på markedet i 1977. Det er derfor forståelig å la seg friste til etterligninger, for å utnytte den goodwill som er opparbeidet. Klager mener at det innklagede produkt bevisst eller ubevisst er en etterligning. Innklagedes markedsføring må i så fall anses å utgjøre en urimelig utnyttelse av klagerens innsats for å gjøre sitt produkt kjent, og vil følgelig være i strid med bestemmelsen i markedsføringslovens § 9. Det konkluderes med at innklagedes markedsføring av Stjernefrys «Erter og gulrøtter» og Stjernefrys «Amerikansk blanding» har flere uheldige konsekvenser. Forbrukerne kan for det første villedes med hensyn til varens opprinnelse, og derfor kjøpe et produkt de ikke er fortrolig med og som ikke



vil falle i smak. Forveksling av produktene kan også skade klagers egen markedsføring, og bidra til å redusere den markedsandel som er opparbeidet gjennom mange års innsats. Klager ber derfor Utvalget uttale seg om hvorvidt markedsføringen av de innklagede produkter er i strid med markedsføringslovens § 9.

I sitt annet innlegg korrigerer klager innklagedes anmerkninger med hensyn til forpakningenes størrelse. Saken er at forskjellen mellom forpakningenes størrelse (ca. 9%), er betydelig mindre enn hva forskjellen i vektmengde, (20%), burde tilsi.

Med hensyn til plastforpakning av frosne grønnsaker, påpeker klager at selv om andre også markedsfører grønnsaker i plastposer, er ingen pakning tilnærmedesvis så lik klagers som innklagedes forpakning er. Klager tilbakeviser at det er små muligheter til nye fargekombinasjoner på emballasjen. Valgmuligheter skulle det være nok av, og det er derfor beklagelig og kritikkverdig, mener klager, at Stjernefrys A/S nettopp har valgt markedslederens farger. Når innklagede påpeker en rekke detaljforskjeller, med hensyn til skrifttyper, produsentnavn, produktbeskrivelse osv., så mener klager at dette har helt underordnet betydning. Det er helhetsinntrykket som teller, - den felles blå bunnfargen, eksponert som den er på begge forpakningers øvre del i hele forsidenes lengde, og i begge tilfeller den nedenforliggende illustrasjon av grønnsakblandingen.

Ved markedsføringen av frosne grønnsaker i 1977 tok klageren bevisst i bruk en forpakningsdesign som klart skilte seg ut fra konkurrentenes. Et årelangt salgsarbeid har da også gitt resultater. Med en forbrukerandel som i dag ligger opp mot 50%, er det klart at mange forbrukere går nettopp etter «Den blå posen».

Klager fremhever at han fremdeles mener at varer pakket i plastposer ofte er sammentrengt i frysedisker og frysebokser, idet forretningene synes å ville utnytte disse maksimalt. Dessuten er kjøp av frosne grønnsaker ofte et impuls kjøp. Det er derfor viktig å fremkomme med «enkle» signaler overfor kjøperen, som sjelden husker varemerker og produktbeskrivelser. Kjøpet går svært ofte ut fra enkle farge-signaler og andre iøynefallende symboler. Klager fastholder derfor sin anmodning om vurdering av dette forhold i henhold til markedsføringslovens § 9.

*Innklagede* opplyser at Stjernefrys A/S er et nyetablert firma som har markedsført bl.a. frosne grønnsaker fra januar 1985, i forpakninger som beskrevet av klageren. Det bemerkes at det er markert forskjell i gramvekt pr. pose, henholdsvis «Nettovekt 1 kg» angitt på klagers poser på forsiden, og «800 gr.», angitt på innklagedes produkt på baksiden av posen. Bare dette skulle være et klart skille mellom de to produktene. Det påpekes forøvrig at det finnes flere produsenter som markedsfører frosne grønnsaker i plastposer, i pakninger av omtrent samme størrelse. En ny produsent har små muligheter til å komme med nye fargekombinasjoner, idet de fleste fargekombinasjoner allerede er benyttet av andre produsenter i markedet. Det påpekes også at *hele* innklagedes etikett domineres av blå bunnfarge, ikke bare den øvre tredjedel som klageren anfører.

Innklagedes produktillustrasjon er i langt mindre målestokk enn på klagers produkter. Skrifttypene er også forskjellige, tekstene er anderledes plassert og er i annen målestokk.

Et annet tydelig skille mellom produktene er klagerens angivelse av SPAREPOSE med en tverrstripe med gul skrift på rød bunn. Innklagede fremhever dessuten forpakningenes bakside, som klart skiller den ene fra den andre. Innklagede benytter seg av en meget begrenset skrift og med en produkt-*illustrasjon*, mens klageren på sine forpakninger

benytter mer tekst med oppskrifter og råd om oppbevaring.

Innklagede tilbakeviser at næringsmidler pakket i plastposer blir stablet og sammentrengt i frysedisker/-bokser i butikkene, slik at produktene fremstår med skrukket etikett. Innklagede mener at frosne produkter frembys i butikkene slik at etikettene er klart synlige. Faren for forveksling av produktene, ved at bare en mindre del av etikettene er synlige, bestrides av innklagede, som mener denne fare ikke er særlig overhengende. Forøvrig er innklagede enig i at en ny produsent bør tilstrebe å utnytte variasjonsmuligheter som måtte forefinnes med hensyn til dekor og forpakning av produktene. Imidlertid vil innklagede hevde at man har gjort de variasjoner som er mulig når det gjelder forpakningen av Stjernefrys A/S «Erter og gulrøtter» samt «Amerikansk blanding». Innklagede konkluderer med at såvel forpakningenes størrelse og vektinnhold, samt de to forpakningenes forskjellige fargekombinasjoner på etikettene, skulle bety at innklagedes markedsføring ikke er i strid med markedsføringslovens § 9.

I sitt sluttinnlegg hevder innklagede at det idag finnes minst 8 produsenter av frosne grønnsaker på det norske markedet, og hver av disse har forskjellige grønnsakblandinger. I alt er det over 20 forskjellige forpakninger med frosne grønnsaker på markedet. Et slikt kvantum skulle tilsi at fargekombinasjonene er begrenset. Likevel vil innklagede hevde at de forpakninger som Stjernefrys A/S bruker for sine produkter, klart skiller seg ut fra de øvrige produsenters forpakninger.

Hva angår «den blå posen», vil innklagede bemerke at Bergensmeieriet som den første produsent av frosne grønnsaker på det norske markedet, allerede i 1974 hadde en forpakning med *blå* pose.

Hva ellers markedsføringen av frosne produkter i plastpose angår, vil innklagede hevde at det er stor uenighet og erfaringsforskjeller mellom klageren og innklagede. Innklagede hevder at fryseprodukter, herunder frosne grønnsaker, normalt presenteres slik at produktets etikett klart er synlig. Det er heller ikke innklagedes erfaring at slikt kjøp skjer på impuls. Klagers anførsler i denne forbindelse kan ikke være riktige, mener innklagede, og viser til den eksplosjonsartede økning i omsetningen av frosne grønnsaker. Innklagedes erfaringer med salg av frosne grønnsaker er at forbrukerne velger produkter ut fra pris og kvalitet.

Innklagede fastholder derfor at klageren hverken i sin klage eller senere har fremkommet med noe som skulle tilsi at Stjernefrys A/S markedsfører sine produkter i strid med markedsføringslovens § 9.

#### *Utvalget skal bemerke:*

De fremlagte plastposer fra sakens parter for identiske konkurrerende produkter må vurderes mot hinannen ut fra det helhetsinntrykk de frembyr overfor kunden i en kjøpesituasjon. Sentrale elementer vil her være om forvekslingsfare foreligger, om variasjonsmulighetene er utnyttet eller om innklagede har lagt seg for nær klagers emballasje.

Klagers emballasje har et bredt, rødt bånd på skrå over posen med angivelse «SPAREPOSE» i gule bokstaver. Slik angivelse finnes ikke på innklagedes emballasje. Klagers poser er klart merket «NORA» på rød bunn. «Frys» på lys bunn med hvite bokstaver. Innklagedes emballasje er merket «STJERNEFRYS» med store røde bokstaver på hvit bunn ved siden av en stjerne i samme farger. Begge parter anvender blått som hovedfarge med en svak nyanseforskjell, og det identiske innhold i posene er angitt likt med hvite bokstaver mot den blå bunn. Et bilde av innholdet har også store likhetstrekk.

Klagers poser angir tydelig en nettovekt av innholdet på 1

kg, mens innklagede på baksiden av posen angir innholdet til 800 gram.

Utvalget er enige om at saken frembyr adskillig tvil.

Utvalgets flertall, *Bjercke, Juvet, Ramm, Ruud og Sæthre*, finner ikke at innklagede har gått klagers interesser for nær eller har overtrådt markedsføringslovens §§ 9 og 1.

Utvalgets mindretall, *Halvorsen, Kristiansen, Løchen og Throne-Holst* kommer til den motsatte konklusjon.

*Klagen gjaldt spørsmålet om etterligning av emballasje, pakning og etikett, samt salg og opplegg. Utvalgets flertall fant at det var forvekslingsfare, og for liten distinkt forskjell, i strid mot § 9 eller § 1. Mindretallet la vekt på fargeforskjell på lokket, og hadde intet å bemerke til selve markedsføringen. (02.09.85)*

#### Sak nr. 6/1985:

**Klager:** Stavland Hermetikk A/S  
5430 Bremnes  
Prosessfullmektig: Advokat Kjell Steinsbø  
Boks 127, 5401 Stord

**Innklaget:** Terje Høili A/S, 1620 Gressvik  
Prosessfullmektig: Advokat Geir Kristoffersen  
Postboks 547, 1601 Fredrikstad

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 31. mai 1985. Den gjelder markedsføring av tomatpuré, idet klager mener innklagede bl.a. etterligner hans produkt både hva pakning, etikett og salgsopplegg angår.

*Klageren* opplyser at de har produsert og solgt Stavland's Tomatpuré fra 1978. Innklagede kjøpte dette produktet i ca. 1½ år, første gang våren 1983, siste gang oktober 1984.

Etter lengre tids utprøving har Stavland Hermetikk A/S kommet frem til den emballasjen og det markedsopplegg som nå nyttes. Tomatpuréen blir levert på glass produsert av Holmegaard Glasværk A/S, Danmark, med gullfargede skrulokk, pakket på hvite pappbrett á 20 glass. Brettene plasseres på eksponeringspalle med 60 brett på hver palle, som igjen pakkes i gjennomsiktig plast.

Terje Høili A/S har ved kjøp og salg av Stavlands puré gjort seg kjent med produktet og markedsføringen, og har så gått over til å selge Luxus Tomatpuré. Han har samme glass, dog med hvitt skrulokk. Etiketten er til forveksling lik Stavlands etikett, både i form og farge. Dessuten har innklagede tidligere fått levert puré med en etikett som er enda mer lik den etiketten Høili nå benytter.

Stavland Hermetikk A/S mener derfor at Terje Høili A/S presenterer sitt produkt på en slik måte at det er fare for forveksling, og videre at innklagede direkte har kopiert Stavlands pakning, etikett og salgsopplegg forøvrig. Klager har brukt både tid og penger på dette opplegget, og innsatsen har også ført til økt omsetning. Klager mener at innklagede utnytter denne innsatsen og det gode resultatet.

Stavland Hermetikk A/S ber Utvalget vurdere saken, og også at Utvalget fungerer som voldgiftsdomstol i tvisten, hvis innklagede også er enig i dette.

I sitt annet innlegg tilbakeviser klager innklagedes påstand om eneretten til salg av Stavland's Tomatpuré på Østlandet. Klager kjenner ikke til annet enn at innklagede har solgt produktet. Tomatpuréen er forøvrig markedsført i Norge siden 6.9.78, og ble solgt på Østlandet før Høili kjøpte produktet (første gang i 1983).

Klager fastholder sine krav om at Terje Høili A/S dokumenterer omsetningstallene for sitt produkt Luxus Tomatpuré, når produksjonen startet og salgstallene for de enkelte måneder. Klager bekrefter at de har et godt innarbeidet produkt i Norge med økt omsetning, noe som innklagede også hevder. Klager mener imidlertid at det ikke skulle være nødvendig å gå nærmere inn på dette. De fastholder at innklagede har kopiert og utnyttet deres salgsopplegg. De fremhever at glassprodusenten *kun* leverer dette glasset til Stavland Hermetikk A/S og til Dansk Sentralmost. Glasset brukes ikke av andre skandinaviske produsenter av tomatpuré. Om Terje Høili opplyser at Luxus tomatpuré pakkes i produksjonsbedriften Dansk Sentralmosts vanlige glassemballasje, så bekreftes det ved denne bedriften at de pakker tomatpuré *kun* for Terje Høili, og Høili er følgelig også den eneste som mottar produktet på glass fra Holmegaard Glasværk A/S.

Klager avslutter sitt innlegg med å påpeke at innklagede var godt kjent med Stavlands emballasje og etikett, og burde selv sagt ha valgt en helt annen utforming av sitt produkt, helt forskjellig fra Stavlands, slik at forveksling ikke kunne oppstå. Det ser nemlig ut som om innklagede har gått den motsatte vei, nemlig å få et produkt mest mulig likt Stavlands. Dermed utnyttes Stavlands innsats og gode omsetningsresultat. Klager mener at Terje Høili A/S lett måtte ha kunnet forandre sitt produkt slik at produktene lettere kunne skilles fra hverandre.

*Innklagede* hevder at Terje Høili A/S ble gitt enerett til salg av Stavlands Tomatpuré på Østlandet, fra våren 1983. Det hevdtes at Luxus Tomatpuré er levert av Dansk Sentralmost, Tømmes, Danmark, og i denne bedrifts vanlige glass og vanlige forpakning, - på pappbrett á 18 glass, som igjen er plassert på eksponeringspalle med 72 brett pr. palle. Dette er en helt vanlig måte som en er kommet frem til som en følge av den stadige rasjonalisering i detaljforretninger, og det bestrides at Stavland skulle ha eksklusiv rett til å presentere sine produkter med eksponeringspalle.

Når det gjelder eventuelle likheter hva etiketter angår, fremhever innklagede at det lille felt hvor etiketten skal påklebes, gir liten mulighet til variasjon. Det fremheves imidlertid videre at Luxus Tomatpurés etikett har en lysere bakgrunn. Skriftutformingen er også forskjellig fra klagers, selv om begge etiketter har rød skrift. Innklagede hevder i denne forbindelse at såvel skrift som figur på etiketten indikerer emballasjens innhold nemlig tomatpuré, og Stavland kan neppe ha enerett på å ha en tegning av tomater i figuren på sin etikett. Forøvrig er antall tomater i figuren, og størrelsen på figuren, forskjellig fra klagers. Fargen på tomatene gir seg vel selv.

Innklagede vil ikke samtykke i at Utvalget skal fungere som voldgiftsdomstol, og konkluderer med at Terje Høilis markedsføring av Luxus Tomatpuré ikke er i strid med markedsføringslovens § 9.

I sitt sluttinnlegg fastholder innklagede at det var inngått en *mundtlig* avtale om eneretten til salg av Stavlands Tomatpuré på Østlandet, noe som de fremlegger skriftlig bevitnelser på fra møter mellom partene og forretningsforbindelser. Terje Høili har på bakgrunn av denne avtale innarbeidet dette produkt hos sine kunder, og det opplyses at innklagede i 1983 solgte 266 400 enheter, og i 1984 259 200 enheter. «Luxus tomatpuré» er markedsført fra 1.2.1985, og i perioden frem til 1.7.85 er solgt 103 000 enheter.

Innklagede bemerker at klageren ikke har besvart spørsmålet om utviklingen av salget for Stavlands Tomatpuré og det er således ikke bevist at Luxus tomatpuré har ført til forveksling med klagers produkt, noe som skulle ha ført til minsket salg.

Med hensyn til glassemballasjen, fastholder innklagede at

han ikke har hatt noen som helst innvirkning på denne. Innklagede kjenner ikke til hvorvidt Dansk Sentralmost har eller har hatt leveranser av tomatpuré til andre firmaer.

På bakgrunn av den markedsføring innklagede har hatt med Stavlands tomatpuré, samt til de vesentlige forskjeller på produktenes etiketter som er påpekt, fastholdes tidligere nedlagte konklusjon: Terje Høili A/S' markedsføring av Luxus Tomatpuré er ikke i strid med markedsføringslovens § 9.

*Utvalget skal bemerke:*

Det dreier seg her om etterligning av et produkt både hva pakning, emballasje og distribusjon angår. Innklagede var fullt ut kjent med klagers markedsføringsmetode. Glassene er fullstendig like, etikettene av samme størrelse og form (noe som imidlertid synes naturlig ut fra den plass som er til disposisjon på glasset). Antall tomater avtegnet på etikettene er henholdsvis 3 stk. tomater på venstre side av etiketten, og 2 stk. på begge sider av etiketten. Skrifttypene benyttet på etikettene er forskjellige og ulikt plassert. Etikettene er trykt i tilnærmedesvis like farger, og kan gi samme synsinntrykk. Lökkene på glassene er imidlertid ulike, det ene i hvitt, det andre gullfarget.

Utvalgets flertall, *Halvorsen, Kristiansen, Løchen, Ramm, Ruud, Sæthre og Throne-Holst* mener det er fare for forveksling av produktene for det kjøpende publikum. Det er for liten distinkt forskjell. De finner derfor forholdet i strid med markedsføringslovens §§ 9 og 1. *Mindretallet, Bjercke og Juvet*, finner at forskjellen er tydelig nok, spesielt ut fra fargeforskjellen på lökkene. Til selve markedsføringen har de intet å bemerke, idet dette er den vanlige måten å markedsføre denne type produkt på.

*Klagen gjaldt kopiering av hustegning etter ferdighuskatalog. Forholdet ble ansett i strid med §§ 9 og 1 i markedsføringsloven. (02.09.85)*

**Sak nr. 5/1985:**

*Klager:* Anebyhus A/S, 2344 Ilseng  
Prosessfullmektig: Advokat Karl Arne Utgård  
Postboks 343, 2301 Hamar

*Innklaget:* Horten Hus A/S, 2634 Fåvang  
Prosessfullmektig: Advokat Gunnar K. Hagen  
2601 Lillehammer

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 14. mai 1985, og gjelder uberettiget benyttelse av tegninger utarbeidet av Anebyhus A/S.

*Klageren* kom i 1983 i kontakt med Per Arne Holen, 2650 Kvam, som ønsket forslag til husplassering og tegning for enebolig.

Familien Holen hadde først fått et forslag til hus og skisse av husplassering fra Horten Hus A/S, som de ikke var fornøyd med. Holen og Bråtesveen/Anebyhus A/S drøftet så tomteplassering (Holen har et gårdsbruk), og hvordan huset skulle utformes. En skisse ble utarbeidet av Bråtesveen, for videre utarbeidelse ved Anebyhus' arkitektkontor. Mindre endringer ble gjort med tegningen datert 12.12.83, – den 3.1.84 og 10.1.84.

Pris og kontrakt ble drøftet i tilknytning til forslagene, og en mente å kunne underskrive kontrakt i løpet av en fjorten dagers tid. Da Anebyhus kontaktet Holens på nytt, viste det

seg at Holen allerede hadde skrevet kontrakt med Horten Hus A/S.

Anebyhus ble senere oppmerksom på at Horten Hus A/S hadde benyttet tegningene fra deres firma. Det var bare foretatt noen ganske ubetydelige endringer. For klageren ser det ut som om tegningene er utført ved en slags fotokopiering eller ved en annen tilnærmet direkte overføring. En ser likheten i detaljer og planløsning. Den eneste vesentlige forskjell er at utgangsdøren fra stue til terrasse er flyttet fra en vegg til en annen.

Horten Hus A/S kan ikke ha vært i tvil om at de har benyttet et annet firmas tegninger, – tegninger som er merket med: «Denne tegning må ikke utnyttes uten firmaets tillatelse». Klager ber derfor Utvalget uttale seg om hvorvidt Horten Hus A/S har handlet i strid med markedsføringslovens § 1, eventuelt også § 9, ved å oppføre et hus på grunnlag av et annet firmas tegninger.

I sitt annet innlegg påpeker klager at det synes som om partene stort sett er enige om hva som har skjedd dem imellom. At byggherren hadde oppfattet det slik at tegningen utarbeidet av Anebyhus var uforbindtlig og uten kjøpeplikt, og ikke ville bli belastet for, det er i og for seg riktig, men tegningene var tydelig merket at de ikke kunne brukes uten tillatelse fra Anebyhus. Dette kunne ikke Horten Hus unngå å se.

Det er riktig som innklagede hevder, at ferdighus kan synes like i mange henseender. Noen ulikheter er det likevel, tross Husbankens bestemmelser. Det saken her dessuten gjelder, er hva som er tillatt med hensyn til å benytte andres tegninger. Klager hevder at det å benytte annet firmas tegninger ikke kan være god forretningskikk, og dette har da heller aldri blitt gjort av Anebyhus A/S.

Klager ber om Utvalgets uttalelse om hvordan dette stiller seg i forhold til markedsføringsloven. Hvis en fritt skal kunne forsyne seg fra andres kataloger, vil det ikke lenger være realistisk å distribuere detaljerte kataloger slik som det nå blir gjort. Produktutvikling på et slikt grunnlag ville bli meget vanskelig.

Klageren er klar over at det kan diskuteres hvor langt opphavsrettloven beskytter når det gjelder ferdighus, og en venter heller ikke at Utvalget skal ta standpunkt til dette. Det vises til Eidsivating lagmannsretts dom i Rettens Gang 1984 side 131, hvor det på side 135 lyder: «Det er ikke noe hinder at Eriksen henter ideer og inspirasjon fra andre tegninger eller byggverk, bare han ikke etterligner selve ideens individuelle utforming». Klager mener Horten Hus har kopiert den individuelle utforming i detalj. Klager gjør dertil oppmerksom på at huset som Horten Hus A/S oppførte hos familien Holen ikke var et hus fra Anebyhus-katalogen, men et hus som var tegnet spesielt for denne familien, ut fra byggherrens egne ønsker.

*Innklagede* anfører at Holen i løpet av ca. 1 års tid hadde vært i kontakt med forskjellige husleverandører, noe som er svært vanlig blant dem som skal sette opp et ferdighus. Han var i kontakt med Horten Hus A/S flere ganger, og fikk også utarbeidet forslag derfra. Imidlertid kom byggherren til Horten Hus og fremviste planløsningen fra Anebyhus. Han ønsket pristilbud på denne løsningen fra Horten Hus A/S. Pristilbudet fra Anebyhus ble imidlertid ikke fremlagt.

Pristilbud ble gitt. Innklagede bekrefter at det kun ble gjort en vesentlig forandring, nemlig å flytte en dør. Byggemelding ble innsendt, og Anebyhus' tegninger ble nyttet, kun med nevnte endring av dørplassering.

Byggherren hadde den oppfatning at Anebyhus' tegninger var avgitt helt uforbindtlig, og at pristilbud fritt kunne innhentes fra andre leverandører.

Det var ikke inngått noen kontrakt med Anebyhus A/S.

**I behandlingen av nedenstående saker på møtet 28.10.1985 deltok: generalkonsul Alf R. Bjercke, direktør Arild Kristiansen, h.r. dommer Einar Løchen, direktør Bjørn Malm, h.r. advokat Axel Ramm, adm. direktør Leif U. Ruud, lagmann Bjørn Skreiberg, adm. direktør Asbjørn Sæthre, adm. direktør Per Throne-Holst. Throne-Holst var ikke tilstede under behandlingen av sak 10/85. Løchen fratradte i denne sak, og Skreiberg la saken frem.**

*Klagen gjaldt spørsmålet om bruk av noen seil-skutebilder i en reklamebrosjyre var i strid med markedsføringsloven, all den tid de avbildede skuter ikke ble brukt til det reklamerte tilbud. Spørsmålet besvart benektende. (28.10.85)*

**Sak nr. 4/1985:**

**Klager:** Hans van de Vooren/Hardanger Yacht  
Sailing A/S, 5680 Tysnes  
Prosessfullmektig: Adv.firmaet Wikborg, Rein & Co.  
Olav Kyrres gt. 11, 5000 Bergen

**Innklaget:** Adventure Travel A/S, Ulf Prytz  
Postboks 7573, Skillebekk  
0205 Oslo 2  
Prosessfullmektig: Advokat Edmund Asbøll  
Stortingsgt. 12, 0161 Oslo 1

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 22. april 1985, og gjelder markedsføring som klager mener er i strid med markedsføringsloven, §§ 1 og 9.

*Klageren opplyser at han gjennom flere års arbeid har restaurert de to gamle og særpregede seilskutene fra Hardanger, «Anna Kristina» og «Anna Rosa».*

Sommeren 1984 inngikk van de Vooren og Adventure Travel A/S et samarbeid om befordring av turister på Svalbard med de to skutene. Høsten 1984 startet forhandlinger om tilsvarende samarbeid for 1985, uten at en kom til enighet. Den 6.11.84 inngikk derfor klager avtale med den hollandske turoperatøren Scandinavian Arctic Sunway om turer til Svalbard. Adventure Travel A/S ble informert om dette i brev 31.12.84.

Det ble altså ikke inngått noen avtale mellom partene. Likevel er klagers to skuter avbildet på forsiden av innklagedes katalog for 1985, og er også navngitt og presentert i denne. Også i Wilderness Travel's katalog er «Anna Kristina» navngitt og avbildet. Dette gir inntrykk av at disse skutene skulle brukes av innklagede også for 1985. Imidlertid var det inngått avtale om båten «HAVNØY».

Adventure Travel A/S' og Wilderness Travels programmer viser begge van de Voorens skuter. Det er liten tvil om at disse skuter har stor reklameverdi, ikke minst fremgår dette ved at skutene er avbildet på omslagssiden i hovedprogrammet til Adventure Travel A/S. Ifølge klageren er det stor fare for forveksling, og har også ført til, ifølge klager, at turoperatøren Sunway i brev av 14.3.85 til Hans van de Vooren sa fra seg det ene skipet som var bestilt. Van de Vooren orienterte også Forbrukerombudet den 13.2.85 om innklagedes fremgangsmåte, samtidig som innklagede ble orientert.

Klager krever at skutebildene fjernes fra 1985-katalogen, at A-magasinet artikkel om Svalbard, hvor skutene omtales og er avbildet, ikke distribueres, idet dette gir inntrykk av at Adventure Travel A/S disponerer disse skutene. Klageren opplyser videre at det er fare for ytterligere kansellering fra den hollandske turoperatørs side, på grunn av mini-

male bestillinger. Dette er på grunn av den forvirring som er oppstått om hvem som disponerer/eier ANNA ROSA og ANNA KRISTINA, og kan få store økonomiske konsekvenser for klageren. Klager har også måttet gå til ekstra annonsering for å korrigerer markedsføringen og den negative reklame og forvirring som er oppstått, samt det forhold at han eventuelt ikke kan opptre kontinuerlig på Svalbard-markedet.

I klagers siste innlegg påpekes at allerede på den tid samarbeidet ble inngått mellom partene, var de to skutene et grep for folk med interesse for sjøliv og sjøfartskultur, bl.a. på grunn av fjernsynsfilmene «Benoni og Rosa», innslag i «Norge Rundt», og i Dagsrevyen, henh.vis i 1974 og 1981, samt en fjernsynsfilm om «Anna Kristina» i 1982. Skutene er også presentert i diverse internasjonale magasiner, og av annonse i en Bergen-avis 7.6.84 fremgår tydelig skutenes betydning for et turistopplegg på Svalbard.

Hans van de Vooren hadde et stort arbeid for å få sjøfartsmyndighetenes tillatelse til å seile på Svalbard med skutene. Båten «Hestøy», som innklagede først skulle bruke, ble ikke godkjent. Turene på Svalbard var dessuten en videreføring av den virksomhet Hans van de Vooren hadde drevet på norskekysten gjennom flere år.

Klager hevder videre at prisøkningen var 6,5% og + 20,4%, ikke 100% som innklagede hevder. Prisene hadde nok ingen avgjørende betydning for eventuell avtale, derimot innklagedes ønske om utstrakt bruk av motor, noe som ikke kunne imøtekommes. Båten HAVNØY kunne også leies ut rimeligere, da denne synes å være restaurert ved offentlige midler. Etter Hans van de Voorens banebrytende arbeid var det også lettere å få tillatelse fra sjøfartsmyndighetene.

Adventure Travel A/S gav ingen klar beskjed til sin amerikanske medarbeider Wilderness Travel A/S hva angår båt for sesongen 85/86, hvorfor Hans van de Voorens skuter fremkommer i programmet. Klager vil derfor måtte konkurrere med Wilderness' markedsføring også på det amerikanske marked.

Adventure Travel fremhever at båten «Hestøy» ble oppført i 1984-programmet, mens klagers skuter ble brukt. I 1985-programmet fremkommer van de Voorens skuter, mens «Havnøy» blir brukt. Dette gir et feilaktig inntrykk, som innklagede ikke korrigerer. Tvertimot står det i detaljprogrammet: «Slik var sommeren 84, slik blir sommeren 85.»

Van de Vooren hevder at Adventure Travel A/S bevisst har utnyttet hans allerede innarbeidede produkt og hans tidligere reklameinnsats. Han er påført negativ reklame, og enhver antydning om at brevet fra Scandinavian Arctic Sunway datert 14.3.85 er et «bestillingsverk», kan ikke på noen måte sannsynliggjøres.

*Innklagede skriver i sitt tilsvaret at han sommeren/høsten 1983 arbeidet med å organisere et reiseopplegg til Svalbard, en pakke for grupper på 12-16 personer, fly til/fra Svalbard, med kvalifisert turleder, transport/innkvartering på Svalbard i båt, rundreise, fotturer og vandringer. En seil-*

skute var påtenkt, og i første omgang båten «Hestøy». Det viste seg imidlertid vanskelig å få frigjort «Hestøy», og det ble inngått kontrakt om leie av «Anna Kristina» for en fast sum for hele sesongen 1984, fra avreise fra fastlands-Norge til retur etter sesongslutt.

Skuta «Anna Kristina» ble chartret for innklagedes regning og risiko, til et prosjekt som firmaet i sin helhet hadde såvel ideen til, og sto for. Etterspørselen etter Svalbardturer var ganske god, og det ble besluttet å leie inn også «Anna Rosa».

Det var meningen å leie båtene inn også for 1985-sesongen. Prisene ble imidlertid lagt på ca. 100%. Ved trykking av brosjyre høsten 1984 var det stadig forhandlinger mellom partene, og det ble derfor ikke nevnt i brosjyren hvilken/hvilke båter som skulle brukes sesongen 1985. Programmet ble imidlertid, uten betenkeligheter, illustrert med et bilde fra Svalbard-produktet 1984. Det nevnes ikke i programmet at disse båtene skulle brukes, det nevnes bare at disse ble brukt i 1984. Bildet er forøvrig tatt av Ulf Prytz selv. Programmet er norsk-språklig, og beregnet for det norske marked.

Innklagede ble i brev av 31.12.1984 underrettet om at Hardanger Yacht Sailing hadde inngått avtale med Scandinavian Arctic Sunway, Holland. Innklagede leiet seilskuta «Havnøy», til forveksling lik klagers skuter. Innklagede har således ikke på noe tidspunkt forsøkt å selge turer med «Anna Kristina» eller «Anna Rosa», hverken for 1985 eller for 1986, hverken i Norge eller i utlandet. Et slikt salg fremstøt ville ifølge innklagede bare skade ham selv.

Innklagede nevner videre at «Anna Kristina» fremkommer i 1985-katalogen til Wilderness Travel ved en beklagelig misforståelse. Allerede i mai 1984 var turene i 1985 fastlagt og program trykt, etter at det hadde vært arrangert en spesiell Svalbard-avgang for dette firma, med «Anna Kristina». Innklagede hadde imidlertid ikke garantert bruk av noen spesiell båt, kun at det skulle være en seilskøyte. Forøvrig markedsfører ikke klager, såvidt innklagede har brakt i erfaring, sine Svalbard-turer for 1985 i USA. Om Scandinavian Arctic Sunway sender noen programmer til USA, mener innklagede at dette vanskelig kan oppfattes som noen konkurranse på et slikt marked.

Innklagede har inngått avtale om agentursalg for noen få avganger, beregnet på utlendinger, med «Havnøy», noe som fremgår av det utarbeidede turprogrammet.

Når det gjelder den hollandske turoperatørs annulleringsbrev, påpeker innklagede at det her refereres til samtale mellom turoperatør og klager, og synes å være et forsøk på å skyve skylden for et skuffende salg i sesongen, over på Adventure Travel. Artikkelen i A-magasinet er skrevet av journalist Terje Gustavsen som var med på en av Adventure Travels turer, og det skulle derfor være vanskelig å finne noen grunn til at denne ikke skulle bli distribuert.

Ifølge innklagede kan de misforståelser som eventuelt måtte ha oppstått, vanskelig bli til konkurransemessig skade for Hardanger Yacht Sailing. I realiteten, mener innklagede, kan man like gjerne hevde at klager har fått gratis reklame, kunnskaper om Svalbard som turistprodukt, og skaffet seg markedskontakt gjennom innklagede, på dennes bekostning og risiko. Det vises til møte i Bodø i mai 1984, hvor Adventure Travel A/S informerte Scandinavian Arctic Sunway om deres Svalbard-produkt.

Innklagede tilbakeviser klagen av 22. april 1985, og ber at Konkurransutvalget ikke tar klagen til følge.

I sitt sluttinnlegg tilbakeviser innklagede den fremsatte påstand om at den hollandske turoperatørens problemer besto i den forvirring Adventure Travel A/S Ulf Prytz hadde spredt blant turoperatørene. Det påpekes videre at såvidt vites opererer ikke firmaet Scandinavian Arctic Sunway på

det skandinaviske marked, kun på det mellom-europeiske. Innklagede opplyser i denne forbindelse at det for sommeren 1985 kun var 8–10 kunder fra dette marked. Disse kundene kom forøvrig til innklagede via en annen turoperatør som før hadde hatt turer på Svalbard. Dette firma opphørte sist vinter, og kundene kom istedenfor til innklagede.

Videre påpeker innklagede at det må være helt på det rene at en kunde som henvender seg til Adventure Travel A/S ikke er kjent med forsidebilde av båtene Anna Rosa og Anna Kristina før etter at brosjyre blir sendt til den potensielle kunden.

Når det gjelder pressemeldingen i Bergen Arbeiderblad påpeker innklagede at dette refererer seg til sommeren 1984, og er ikke relevant for sommeren 1985. Svært liten del av denne omhandler Hardanger-jaktene Anna Rosa og Anna Kristina. Det skulle ifølge innklagede ikke fremgå av denne pressemelding noe som helst om at innklagede la vekt på Hardanger-jaktens reklameverdi. Forøvrig, påpeker innklagede, ga Hans van de Voorens tidligere markedsføring ingen påviselige resultater for sesongen 1984.

Innklagede tilbakeviser forøvrig klagers opplysning om at båten Hestøy ikke fikk tillatelse av Sjøfartsmyndighetene til å seile på Svalbard i sesongen 1984. Det faktiske forhold var uklarheter i forbindelse med eierskifte. Det opplyses at båten har vært i bruk på Svalbard i inneværende sesong.

Hva gjelder prisøkningen for leie av de to skutene Anna Rosa og Anna Kristina for sesongen 1985, så er det klart uriktig at økningen var 6,5% og +20,4%. Prisøkningen/reduksjonen refererer seg til 120 døgn, og dette er fullstendig uinteressant på grunn av sesongens varighet på Svalbard. I 1984 disponerte innklagede 66 døgn, og samme antall døgn var aktuelt for 1985.

Innklagede konkluderer med at det å fjerne bilder av van de Voorens skuter i 1985-katalogen ikke lenger er aktuelt. 1986-katalogen foreligger allerede til distribusjon, uten slike bilder. Klagers krav om å fjerne bildene fra 1985-katalogen skulle derfor ikke lenger ha interesse. Skulle Konkurransutvalget likevel ønske å ta stilling til dette, og også til klagers krav om ikke å distribuere A-magasinet artikkel om Svalbard til potensielle kunder, mener innklagede å kunne hevde at ingen av delene kan være i strid med markedsføringslovens §§ 1 og 9.

#### *Utvalget skal bemerke:*

Utvalget har merket seg det store arbeid klageren har utført ved restaureringen av de to skutene «Anna Rosa» og «Anna Kristina». En er oppmerksom på den store publisitet skutene har fått blant det jevne publikum, bl.a. ved TV-film og TV-reportasjer. En må regne med at skutene derfor er kjent og nok har stor reklameverdi, og det er et spørsmål hvorvidt bruken av skutebildene i Adventure Travel's og det amerikanske selskaps katalog kan ha forårsaket forveksling og gitt et feil inntrykk overfor eventuelle kunder.

Det kommer tydelig frem i innklagedes kataloger at det er *chartrade* båter som skal brukes, det er ikke skrevet at det er de to bestemte skutene som skal benyttes. Det skulle gå tydelig frem av katalogene at det er Svalbard og naturopplevelsene som selges. Det er dessuten vanlig i markedsføringen i turistbransjen at det benyttes fotos som ikke har direkte med en bestemt tur å gjøre. Når det gjelder artikkelen i A-magasinet, fremholdes at ingen kan hindre en journalist i å skrive en artikkel fra en tur på Svalbard, og innklagede må ha rett til å bruke denne artikkel i sin markedsføring.

Det bemerkes at det publikum en henvender seg til, ikke kan regnes å være skjønnere på den ene eller annen type skuter. Dette publikum må en regne med er på jakt etter naturopplevelsen på Svalbard, og som en del av denne opplevelsen får en en tur med en eller annen skute. Dog bemerkes

at innklagede muligens kan ha vært noe uforsiktig ved bruken av bildene, idet innklagede ved inngivelse av manus til katalogen kanskje burde visst at «Anna Rosa» og «Anna Kristina» ikke ville bli brukt. Dette gjelder også katalogen til det amerikanske selskapet Wilderness Travel. I tillegg vil Utvalget dog bemerke at en nok ikke skal se bort fra at innklagedes markedsføring også kan ha gitt klageren litt ekstra gratis reklame.

Ved en helhetsvurdering kom Utvalget *enstemmig* til at innklagede ikke hadde overtrådt markedsføringslovens §§ 1 og 9.

*Klagen gjaldt spørsmålet om etterligning av typetegning på ferdighus. 3 av de forelagte tilfeller ble avvist av flertallet, men ett tilfelle ble funnet å representere en etterligning. Mindretallet så alle 4 tilfeller i sammenheng, og fant ikke etterligning godtgjort. (28.10.85)*

**Sak nr. 10/1985:**

**Klager:** Mesterhus, Ørsta  
v/Arne Otto Myklebust A/S  
6160 Hovdebygda  
Prosessfullmektig: Adv. Peter Ludv. Eidsvik  
Postboks 455, 6001 Ålesund

**Innklaget:** E. Koppen & Sønner A/S  
6150 Ørsta

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage datert 26. juni 1985. Klager driver byggevirksomhet i det vesentlige på Søre Sunnmøre i samarbeid med det vesentlige firma Mesterhus. Over en tid har klager hatt konkurranse i markedet på en slik måte at dette etter klagers oppfatning klart strider mot god forretningsskikk, idet innklagede kopierer klagers tegninger og benytter dem med små endringer. Dette er blitt plagsomt, og klager ønsker å sette en stopper for dette ved å legge fire tilfeller – prosjekter – av slik kopiering av husegninger frem for Utvalget.

I disse tilfellene var en kommet så langt i forhandlingene om husets utforming at det var klart til byggeanmeldelse og kontraktstegning. Deretter forsvant byggherren, og en har senere fått vite at husene er oppført av innklagede. Det er klagers oppfatning at innklagede har fått rede på byggherrens byggeplaner, og fått utlevert klagers tegninger av byggherren og så kopiert dem. Det fremlegges tegninger fra Mesterhus og fra E. Koppen & Sønner A/S.

Ved prosjekt nr. 1 hadde byggherren festet seg ved planløsningen av Mesterhus nr. 2001.83, med noen modifikasjoner. Tegningen ble godtatt, men etter ønske fra byggherren ble planløsningen speilvendt. Kontrakt ble skrevet og avhentet av byggherren, og klageren innleverte byggemelding til teknisk etat. Byggherren kom imidlertid ikke tilbake, men hus for denne byggherren ble oppført av innklagede etter tegning merket EKS nr. 213 + , med tilføyelse av et etttall, som klager mener betyr at det er det første huset etter denne tegning. I dette tilfelle er klagers og innklagedes tegninger nesten helt like, både utvendig og innvendig.

Ved prosjekt nr. 2 var byggherren interessert i hus nr. 401 i Mesterhus-katalogen for 1982, med noen forandringer. Tegninger ble utarbeidet og levert byggherrens kone. Pris ble avgitt over telefon, og byggherren fant både hus og pris akseptabelt. Han skulle komme tilbake, hvilket han imidlertid ikke gjorde. Det kom da senere for dagen at huset var byggeanmeldt av innklagedes firma. En henvendelse til teknisk etat i Ørsta viste at huset i utgangspunkt var et Mester-

hus 401. I dette tilfellet er området rundt entreen gitt en noe annen utforming, likeledes soverommene. Ellers er tegningene stort sett like.

Hva prosjekt nr. 3 angår, hadde klageren utarbeidet 2–3 forskjellige forslag for byggherren. En kom til enighet, og klager fikk i oppdrag å gjøre tegninger klare. Tegninger og pris ble forelagt byggherren og godtatt muntlig. Byggemelding ble utferdiget, og byggherrens far (som er grunneier) undertegnet dokumentene. Byggemelding ble godkjent og en bygningskontrollør i Ørsta kommune stakk huset ut etter Mesterhus' tegninger og situasjonsplan. Byggherren kom imidlertid ikke tilbake, og klageren fikk brakt på det rene at tegningen fra Mesterhus var blitt byttet ut i Ørsta kommunes bygningsarkiv med tegninger fra innklagede. I dette tilfellet er taket snudd, og vindfanget noe endret, mens rommene forøvrig er helt like.

Ved prosjekt nr. 4 var det byggherrens mor som fikk tilsendt katalog og brosjyrer. Byggherren fikk også utlevert tegninger av et annet hus senere, som han fant mer passende sitt behov. Det ble enda en gang foretatt noen endringer, før pristilbud ble gitt. Heller ikke denne byggherren kom tilbake. Dette tilfellet viser noen forandringer rundt badet, ellers er husene like.

Klager anfører at husene de tegner og bygger, har grunnlag i de huskataloger som Mesterhus Norge utgir hvert år. Husene i katalogen fyller ikke alltid byggherrens krav, men en kommer nesten alltid frem til en løsning. Klagerens problem er at han for disse husene, som blir tegnet ut etter byggherrens ønsker, blir underbudt slik som i de påklagede tilfellene. Det gjøres oppmerksom på at det på samtlige tegninger er anført: «Urettmessig benyttelse og etterligning, konferer lov om åndsverk av 12.5.1961». Klager hevder at innklagedes handlemåte strider mot god forretningsskikk, og er i strid med markedsføringslovens § 1. Det vises forøvrig til Utvalgets sak nr. 6/1979, som også omhandler tegninger plagiert fra samme firmas side.

*Innklagede* viser til at tre personer hadde gått sammen om å bygge seg hus på Vartdal for å få et best mulig tilbud fra et byggefirma. To av disse refererer seg til påklagede prosjekter nr. 2 og 3. Byggherrene laget hver sine skisser på det hus de ønsket, mens byggefirmaet ble stilt fritt til å gjøre mindre justeringer. Byggherrene ønsket å kunne stå fritt til å benytte det firma som ga det beste anbud. Arbeidsbeskrivelse ble utarbeidet. Anbud ble innhentet hos flere firmaer, noe som er vanlig i dagens situasjon. Det viste seg at innklagedes anbud, samt anbud fra Brabohus-Spjelkavik og Ørsta Bruk A/S var de rimeligste. Etter en del frem og tilbake valgte byggherrene å engasjere innklagedes firma for bygging av husene. Innklagede gjør oppmerksom på at de tre husene var byggherrenes egne forslag, planlagt av dem selv, mens innklagede tegnet dem.

Når det gjelder klagers prosjekt nr. 1 viser innklagede til at denne byggherren hadde fått en hel del oppkopierte tegninger samt huskatalogen fra innklagede. Byggherren hadde bestemte ønsker for det hus han ville ha, bl.a. møne i front, inngang i underetasje, garasje i tilknytning til huset og mulighet for fremtidig hybel. Innklagede tok utgangspunkt i et annet hus som firmaet hadde bygget, og det første tilbudet var basert på dets tegning Stilhus nr. 1211/2504 9.7.82. Byggherren ønsket ytterligere forandringer, bl.a. annen loftsbalkong/loftsvindu og liggende bordkledning, samt ombygging av bad/soveplan for derved å oppnå en rimeligere løsning på rørleggerarbeidet. Han ønsket også huset lenger og smalere for å få større kneveghøyde på loftspanet for senere innredning. Det ble utarbeidet flere korrigerende tilbud og tegninger, men det var tilbudet datert 9.5.84 med senere forandringer som dannet grunnlaget.

Mesterhus tegnet sitt første utkast for samme byggherre 13.11.84 med korrigerings 1.1.85. Dette kan tyde på, mener innklagede, at Mesterhus har hatt innklagedes kalkulasjons-tegning som grunnlag for sitt tilbud og tegning, den som klager mener ligger til grunn for plagiatet. (Klager imøtegår dette, og sier at byggherren ikke på noe tidspunkt kom til Mesterhus Ørsta med innklagedes tegninger).

Innklagede viser videre til det prosjekt som ovenfor er kalt nr. 4. Også denne byggherre fikk utdelt en god del tegninger. Huset skulle bygges på gardsbruket, det skulle finansieres gjennom Landbruksbanken, og følgelig var arealgrensen for huset klarlagt. Ønsket var hus med møne i front, loftsbalkong og loftsvindu, og hovedinngang på kjellerplan. Det tidligere bygde hus nr. 1210/2540 falt med en gang i smak hos byggherren, og det dannet da grunnlag for tilbud/kontrakt med denne byggherre. Innklagedes tegning er datert 9.12.84, mens klagers tegning er datert 8.1.85.

Innklagede viser til at alle disse husene har møne «feil vei», det vil si møne på hovedfasade for rom på loft. Innklagede gjør oppmerksom på at dette var noe de var tidlig ute med, faktisk allerede i 1975/76. Dette var grunnstammen for de senere husene, etter at arealgrensene ble økt.

Innklagede setter opp noen spørsmål til slutt i sitt første innlegg: Er det byggherren, byggefirmaet, mikrodatamaskinene eller databankene som har eiendomsretten til slike tegninger?

Det pekes videre på at en del av de husene Mesterhus har ført opp i Volda/Ørsta-området siden firmaet startet opp i 1982, ligner en hel del utvendig på noen av de husene innklagede hadde ført opp tidligere. Innklagede vil vurdere hva en skal gjøre med dette når nærværende sak er vurdert i Utvalget. Videre blir klagers påstand om: «Det synes som om innklagede har gjort plagiering av byggetegninger til en del av sin virksomhet» sterkt tilbakevist.

I sitt sluttinnlegg presiserer innklagede at de byggekunder som tar kontakt, får utlevert huskatalogen sammen med en del oppkopierte tegninger, som er basert på hvordan byggherren ønsker huset sitt. Ut fra byggherrens videre oppgaver blir pris utregnet og tilbud avgitt. Ønsker byggherren videre samarbeid, kommer han tilbake. Det er ingen som «truer» byggherren til å skrive kontrakt, selv om det er nedlagt et stort arbeid i å utarbeide et tilbud på hus tegnet etter byggherrens ønsker.

Innklagede spør seg om klager er av den mening at når en byggekunde tar kontakt på den ene eller annen måte, enten det gjelder huskatalog, pristilbud eller små endringer på en hustype (skisseforslag), så har han intet annet valg enn å skrive kontrakt med firmaet.

Innklagede hevder at de til dags dato aldri har «underbudt» pris på noe hus, enten det har vært i konkurranse med Mesterhus Ørsta eller annet firma. Innklagede har hvert år tegnet flere hus for byggherre som ønsker å stå fritt i valg av byggefirma. Noen oppdrag har de fått, mens andre oppdrag har gått til andre byggefirmaer. At Mesterhus Ørsta har så høy kalkyle på sine hus, at firmaet er et av de dyreste i regionen, det kan innklagede ikke gjøre noe med.

Når det gjelder før nevnte prosjekt nr. 2 og 3, hadde innklagede ikke noe kjennskap til at de hadde vært i kontakt med klageren tidligere. Når det gjelder nr. 2 avviker Mesterhus' tegninger fra EKS-hus' tegninger både på areal, målsetting, rominntegning og ikke minst utvendig vindusplassering. Ved sammenligning av Mesterhus Ørstas og EKS' tegninger på prosjekt nr. 3 finner en også avvik. Her ble begge byggherrenes tegninger sendt ut på anbud til flere firmaer, før kontrakt ble skrevet med EKS-hus.

Tilslutt hevder innklagede at husene angitt som prosjekt nr. 1 og nr. 4 er helt andre hus enn det Mesterhus Ørsta mener å påstå.

#### *Utvalget skal bemerke:*

Utgangspunktet må være at den som hevder at det foreligger et ulovlig plagiat, selv må godtgjøre at hans produkt tilfredsstiller kravene til originalitet og også godtgjøre at han var på markedet før konkurrentene. Det er ikke tilstrekkelig å påvise sammenfallende tidspunkter og stor grad av likhet i denne fase, hvis basistegninger er av eldre dato og likhetstrekkene går igjen fra den eldre tegning. Når det som her dreier seg om i utgangspunktet et typehus som gis individuell tilpasning, så blir grensene flytende for hvilken beskyttelse man har krav på.

Det forhold at en byggherre ønsker konkurranse om sitt byggeprosjekt, kan naturlig nok ikke hindres ved å påberope markedsføringsloven. Anskaffelse av et bolighus er en så stor investering at byggherren naturlig vil undersøke priser. På den annen side kan han ikke gjøre det ved å innhente konkurrerende anbud basert på kopier av konkurrenters tegninger. Ytre rammer som byggherrens behov og økonomiske evne, finansieringsart og tomtens beskaffenhet kan også lede til likhet i planløsningen. Utvalget har derfor bare kunnet slå ned på de tilfeller hvor de foreliggende opplysninger viser helt klare plagiater.

I de 4 forelagte tilfeller går graden av likhet frem av partenes anførsler. Det samme gjelder den historikk som ligger til grunn for den enkelte planløsning. Utvalget er *enstemmig* kommet til at for prosjektene benevnt 1, 3 og 4 foran, finnes det ikke godtgjort at innklagede har overtrådt markedsføringslovens § 9, jfr. § 1, allerede av den grunn at innklagedes tegning fra 1982 (Stilhus nr. 1211/2504) synes å ha vært basis for de tegninger som har vært anvendt av innklagede i de tre tilfeller i 1984/85. Det er derfor her uklart hvem som har plagiert den annen parts tegning.

Når det gjelder prosjekt nr. 2, gjør ikke dette forhold seg gjeldende. Likheten er påfallende, og dateringen tyder på at klagers tegning er eldst.

Utvalgets *flertall, Bjercke, Malm, Skreiberg og Sæthre*, finner at innklagede i sistnevnte tilfelle har overtrådt markedsføringslovens § 9, jfr. § 1. For de øvrige tilfeller mener det samme flertall at saken må avvises.

Utvalgets *mindretall, Kristiansen, Ramm og Ruud*, mener det er uriktig å se prosjekt nr. 2 isolert fra de tre andre. Markedet har skapt en uklar og flytende situasjon når det gjelder typetegnedde hus. Beviskravet til originalitet og det beskyttelsesverdige må settes høyt hvis man skal søke å trekke opp grenser. Mindretallet har vært i tvil om saken burde avvises som uegnet for behandling i Utvalget. Det er imidlertid kommet til at klageren ikke har godtgjort at kravet til originalitet er tilstede, og at innklagede således må frifinnes i samtlige forelagte tilfeller.

*Klagen gjaldt spørsmålet om en annonsetekst var i strid med markedsføringsloven. Spørsmålet besvart benektende. (28.10.85)*

#### **Sak nr. 11/1985:**

*Klager:* Naturkost S. Rui A/S  
v/H & E Registrert Reklamebyrå A/S  
Cort Adellers gate 2, 0254 Oslo 2

*Innklaget:* Cederroth A.S  
3112 Revetal

Prosessfullmektig: Advokatfirmaet Bull,  
Løchen og Skirstad  
Nedre Vollgate 4, 0158 Oslo 1

Saken gjelder annonse for et produkt markedsført av innklagede under produktnavnet PreGlandin. Dette produktet er basert på en naturlig olje som utvinnes av frøene på en blomst som heter kjempenattlys. Det hevdes i annonsen at det finnes mange *useriøse* firmaer som selger og produserer kjempenattlysolje. Dette mener klager grenser mot brudd på markedsføringslovens § 1, idet en mener påstanden er gjenstand for urimelig påvirkning og strider mot god forretningsskikk.

*Innklagede* tilbakeviser i sitt svar at det i annonsen finnes utsagn som det klages over. Derimot står det i annonsen: «Mange firmaer har etter hvert lagt seg på produksjon av Kjempenattlysoljen. Dessverre ikke bare seriøse.»

Innklagede hevder at det her henvises til *produsenter* av kjempenattlysolje, og Naturkost S. Rui A/S er ikke produsent. På dette grunnlag mener innklagede at klagen må bli å avvise, og innklagede nedlegger derfor prinsipielt påstand om dette.

I annonsen fremkommer det ikke at det finnes flere/mange useriøse produsenter av kjempenattlysolje. Utsagnet er dermed dekkende dersom det påvises bare én eneste useriøs produsent. Det vises dessuten kun til produsenter, ikke til selgere, og det finnes ingen produsent av kjempenattlysolje i Norge.

Innklagede ber opplyst om klageren bestrider at det finnes en eller flere produsenter av kjempenattlysolje som ikke er seriøs.

Når klager angir at innklagedes annonse «grenser mot brudd på markedsføringslovens § 1», påpeker innklagede at dette må tolkes derhen at klager selv ikke anser annonsen å overskride denne grensen.

Det bemerkes fra innklagedes side at klageren ikke har henvendt seg direkte til innklagede om det påklagede forhold, men kun innlevert klagen ved reklamebyrået. Innklagede er oppmerksom på at Utvalget ikke har kompetanse til å ilegge saksomkostninger, og at det ikke kan kreves at klageren erstatter disse for innklagede. Innklagede mener det bør vurderes om Utvalget bør ha slik adgang i Utvalgets vedtekter.

Innklagede nedlegger påstand om avvising av klagen, subsidiært at omhandlede annonse ikke kan sees å være i strid med markedsføringslovens § 1.

I sitt annet innlegg fremlegger innklagede et brev fra Efamol Ltd., London, datert 16.8.85. Her fremkommer en oversikt over konkurrerende produkter analysert hos firmaet med henblikk på innhold av gammalinolensyre, idet gammalinolensyre er den aktive komponent i de angjeldende produkter.

Efamol Ltd. er leverandøren av PreGlandin til Cederroth. Rui får sine produkter fra Evening Primrose Oil Company. På norsk brukes betegnelsen kjempenattlysolje for den råvare som ligger til grunn for de produkter saken gjelder. Den engelske betegnelse er Evening Primrose Oil.

Analyseoversikten viser at man i en rekke av de konkurrerende produkter ikke har kunnet påvise gammalinolensyre i det hele tatt, eller i så lav grad at det ikke kan forsvares å betegne det som produkter basert på kjempenattlysolje. Innklagede har ikke kunnet bringe på det rene om disse produkter er på det norske markedet, idet helsekostforretningene stort sett har en direkte import av disse produktene. Ifølge innklagede kan imidlertid ett av produktene med sikkerhet sies å ha vært, og fremdeles er, på det norske markedet.

Innklagede gjør uttrykkelig oppmerksom på at analyseresultatene fra det engelske firmaet ikke må anvendes kommersielt, men kun er fremlagt for bevisføringen i denne sak.

#### *Utvalget skal bemerke:*

Det er etter statuttene intet vilkår at sakens parter skal være produsenter. Det er tilstrekkelig at de er næringsdrivende. Saken blir derfor ikke å avvise.

Oljeproduktet det gjelder utvinnes av frøene på en blomst som på norsk benevnes Kjempenattlys. Det er ingen produksjon av denne oljen i Norge. Utvalget vil bemerke at klagen er upresis og ikke tilstrekkelig godtgjort. Den refererte engelske analyseoversikt tvert om tilbakeviser klagers anførsler. Klager har ikke svart på dette.

Utvalget finner ikke at utsagnet i den påklagede annonse kan sies å være i strid med markedsføringslovens § 1.

Uttalelsen er *enstemmig*.