Uttalelser fra

Konkurranseutvalget

Desember 1983 - februar 1984

Nr. 22

I behandlingen av nedenstående saker på møtet 5.12.1983 deltok: adm. direktør Chr. Fr. Blom, h.r.dommer Einar Løchen, direktør Bjørn Malm, markedsføringssjef Asbjørn Pettersen, lagmann Bjørn Skreiberg, adm. direktør Asbjørn Sæthre og adm. direktør Per Throne-Holst.

Klagen gjaldt innklagedes bruk av navnet «Jonas» i konkurranse med navnet «Lampe Jonas» som klageren anvendte. Utvalget erkjente at det lå en beskyttelsesverdig goodwill i betegnelsen, og dets flertall fant innklagedes opptreden i strid med § 1, men ikke § 9. (5. desember 1983)

Sak nr. 14/83:

Klager: Jonas Myhre A/S
Storgt. 33, Oslo 1
Prosessfullmektig: H.r. advokat Nils J. Sejersted, v/advokat Jan-Fredrik Wilhelmsen,
Postboks 9568, Egertorget, Oslo 1

Innklaget: A/S Christiania Glasmagasin, Divisjon Høvik Lys,
Postboks 100, 1751 Halden
Prosessfullmektig: Advokat Jan L. Wang,
Postboks 287, 1751 Halden

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 16. august d.å. Klagen gjelder spørsmålet om hvorvidt innklagede rettmessig kan bruke navnet «Jonas» som betegnelse på en av sine nye lampeserier.

Klageren opplyser som grunnlag for klagen at firmaet er en spesialforretning i belysning. Forretningens virksomhet består i import, kjøp og salg av belysningsmateriell. På den annen side er innklagede en selvstendig divisjon av A/S Christiania Glasmagasin og med sete i Halden. Innklagedes virksomhet består i produksjon og markedsføring av belysningsmateriell.

Hva angår bakgrunnen for tvisten er det opplyst at klageren helt tilbake til 1950-årene har benyttet betegnelsen «Lampe Jonas» som betegnelse for forretningen og dens virksomhet. Navnet «Lampe Jonas» er i brosjyrematerielI kombinert med en tegning av en mann med en lampe i hånden.

Forholdet er videre det at innklagede i 1983 introduserte lampeserien «Jonas» på Belysningsmessen. Lampeserien vant også der en pris. Navnet skriver seg fra at den var tegnet av sjefsdesigneren Jonas Hidle hos innklagede.

Som følge av at innklagede tok i bruk navnet «Jonas» på den nye lampeserien, fremmet klageren den 6. juni d.å. en begjæring om midlertidig forføyning ved Halden Namsrett med påstand om at Høvik Lys midlertidig skulle forbys å bruke navnet. Namsretten tok i sin kjennelse 15. s.m. ikke begjæringen til følge. Namsrettens kjennelse er senere stadfestet ved Eidsivating Lagmannsretts kjennelse av 5. august d.å.

Hva angår partenes anførsler og sakens beviseligheter, henviser begge parter til hva som er fremført for de to instanser.

Klageren har der for det første fremhevet den forvekslingsfare som er oppstått idet kjennemerkene er nær identiske. Videre er det henvist til den vareslagslikhet som vil oppstå, idet alle produkter som blir solgt hos Jonas Myhre A/S er knyttet til betegnelsen «Lampe Jonas». Det foreligger endelig en fare for at klageren på en uheldig måte kan identifiseres med Høvik Lys og/eller en bestemt lampeserie. Klageren selger på navnet «Lampe Jonas» og ønsker å beholde dette for seg selv. Selskapets eier, William Myhre, har ved kjøpet av aksjene betalt for den goodwill som er knyttet til dette navn. Videre foreligger en forvekslingsfare i bruken av betegnelsen når den benyttes av de to foretak Jonas Myhre A/S og Høvik Lys. Klageren ønsker ikke å bli identifisert med Høvik Lys.

Klageren har stilt følgende spørsmål til Utvalget: Er A/S Christiania Glasmagasin, Divisjon Høvik Lys bruk av navnet «Jonas» en handling som etter markedsføringslovens § 1 strider mot god forretningsskikk i forholdet til Jonas Myhre A/S.

Videre har klageren i likhet med innklagede krevet seg tilkjent saksomkostninger.

Til innklagedes avvisningspåstand peker klageren på at denne ikke kan føre frem. Halden Namsrett og Eidsivating Lagmannsrett har kun tatt stilling til en begjæring om midlertidig forføyning. Det underliggende rettsforhold er ikke avgjort i og med de foreliggende namsrettskjennelser. Et ordinært søksmål med påstand om erstatning kan selvsagt ikke avgjøres. Det er av den grunn like klart at saken ikke skal avvises fra Konkurranseutvalget. I tillegg opplyser klageren at Høvik Lys som leverandør til klageren selv har vært med på å finansiere reklametiltak for forretningen, hvor det nettopp er spilt på navnet «Lampe Jonas». Høvik Lys har derfor på et tidlig tidspunkt vært klar over hvilken betydning navnet har hatt for saksøkeren. Et subjektivt moment må derfor tale i disfavør av innklagede. Sakens parter er som markedsføringsbedrifter i konkurranse innenfor markedsområdene forbruker, installasjon og offentlig institusjon. Det er særlig innenfor disse markedsområdene at klageren vil bli skadelidende ved at navnet «Lampe Jonas» utvannes.

Innklagede beklager seg over den fremgangsmåte klageren har betjent seg av. I stedet for innledningsvis å bringe denne saken direkte inn for Konkurranseutvalget, valgte klageren å gå direkte til Halden Namsrett med krav om midlertidig forføyning. Høvik Lys ønsket å forhandle om saken med sikte på en løsning i minnelighet, men ble ikke gitt anledning til det i og med klagerens meget drastiske fremgangsmåte.

Innklagede kan ikke se noen hensikt i at Konkurranseutvalget nå skal ta stilling til hvorvidt det foreligger en overtredelse av markedsføringsloven. Riktignok gjaldt sakene for namsretten spørsmålet om det forelå grunnlag for en øyeblikkelig namsrettslig inngripen overfor innklagede, men det fremgår med all ønskelig tydelighet av premissene for de to instansers kjennelser at både namsretten og lagmannsretten prejudisielt har måttet ta stilling til spørsmålet om lovligheten av innklagedes fremgangsmåte. Med all respekt for Konkurranseutvalget synes innklagede man vil komme i en underlig situasjon om Utvalgets avgjørelse mot formodning skulle føre til et annet resultat enn de to rettsinstanser kom til.

Hva sakens realitet angår henviser også innklagede til sine anførsler for de to rettsinstanser. For de nevnte rettsinstanser har innklagede erkjent at det kan være grunnlag for å reise tvist med henvisning til bestemmelsene i markedsføringslovens § 1 jfr. § 9. Etter innklagedes mening vil en forveksling ikke ha slike uheldige konsekvenser for klageren at det skulle være grunn til å begjære noen midlertidig forføyning i saken. Sakens parter er ikke konkurrenter, og etter innklagedes mening vil en eventuell forveksling vel så gjerne ha positive konsekvenser for forretningen. Det dreier seg her om en belysningsserie som allerede har gjort seg bemerket ved at en gulvlampe i serien er gitt en pris som årets lampe på Belysningsmessen i Oslo i mars d.å. Alt tyder også på at serien skal bli en suksess, og reklamekampanjen som er satt i gang vil kunne ha en positiv smitteeffekt på forretningen Jonas Myhre A/S. Innklagede er heller ikke enig med klageren i at det skulle være uheldig å bli identifisert med Høvik Lys. Det foreligger en meget liten fare for forveksling av Jonas Myhre A/S uregistrerte firmanavn med Høvik Lys navn på en lampeserie. En eventuell forveksling vil bare måtte ha en positiv effekt for klageren, da lampeserien «Jonas» er et meget vellykket produkt. Endelig er det lagt vekt på at firmaet ikke kan kreve enerett til egennavnet Jonas, og at klagerens krav alene av den grunn må sies å savne et rettslig grunnlag.

Det som er avgjørende for innklagede er at de to rettsinstanser prejudisielt har måttet ta stilling til hvorvidt det i dette tilfelle forelå et rettsbrudd fra innklagedes side eller ikke. Dette faktiske forhold kan Konkurranseutvalget vanskelig se bort fra ved sin behandling av saken. I motsatt fall vil det kunne oppstå en uheldig konflikt mellom Utvalgets vurdering og de to rettsinstansers avgjørelser. Innklagede gjentar at konsernets bruk av navnet på vedkommende designer, nemlig Jonas, umulig kan ha noen skadevirkning på lampebutikken i Oslo og dens virksomhet. I det ene tilfellet dreier det seg om navn på en produktserie, mens butikken i Oslo benytter «Lampe Jonas» som et uregistrert firmanavn.

Innklagede gjentar også sin kritikk av den fremgangsmåte klageren har benyttet. Innklagede fikk overhodet ikke anledning til å diskutere saken før det kom et meget skarpt trusselbrev fra klagerens advokat, hvor det uten videre ble forlangt at innklagede omgående skulle slutte å bruke navnet «Jonas» på sin lampeserie. I motsatt fall ville saken bli innbragt for namsretten. Dette betraktet innklagede som et ultimatum som Høvik Lys selvsagt hverken kunne eller ville etterkomme.

Utvalget skal bemerke:

I likhet med hva som var tilfelle i sak 12/1983 foreligger endelig kjennelse for at vilkårene for midlertidig forføyning ikke foreligger. Utvalget avviste ikke den gang å ta nevnte sak under behandling. Det presiserte at det vokter seg vel for å komme i en prøvingssituasjon i forhold til domstolene. Hva domstolene har konstatert er bare at vilkårene etter tvangsfullbyrdelsesloven ikke er tilstede. Men noen rettskraftig avgjørelse av om markedsføringsloven er overtrådt foreligger ikke. Adgangen til å reise spørsmål på det grunnlag står fortsatt åpen, og til det vil en uttalelse fra Utvalget kunne ha sin verdi. I likhet med hva Utvalget kom til i sak 12/1983 finner det ikke at saken bør avvises.

Hva angår sakens realitet, er det på det rene at klageren i ca. 30 år har anvendt det uregistrerte firmanavn «Lampe Jonas». Firmaet er blitt kjent under denne benevnelsen både blant forbrukere og andre næringsdrivende, såvel konkurrenter som leverandører. Firmaet identifiseres under denne slogan og selger på benevnelsen.

Innklagedes næringsvirksomhet i Halden er i noen grad konkurrent til klageren, men antagelig også leverandør til ham. Det kan anføres gode grunner for at man ønsket å knytte innklagedes designer Jonas Hidles navn til lampeserien og Utvalget har intet grunnlag for å anta at navnet er valgt for å nyte godt av klagers goodwill. Det er på den annen side lett forståelig at «Lampe Jonas» reagerer når innklagede annonserer for «lampen Jonas, årets lampe.»

Innklagede burde ha forstått at dette kunne skape konflikt og avstå fra å gi sin serie betegnelsen Jonas uten forutgående kontakt med klageren. Utvalget har inntrykk av at hvis denne saken hadde vært håndtert mer hensynsfullt og smidig fra begge parters side, ville man neppe kommet i den situasjon som nå foreligger. En viss forvekslingsfare kan sies å foreligge, selv om Utvalget har vanskelig for å se at den skulle ha negativ effekt eller lede til tap for klageren. Utvalget aksepterer imidlertid at det ligger en beskyttelsesverdig goodwill i betegnelsen «Lampe Jonas», som klageren ønsker å verne om.

Utvalgets *flertall*, alle unntagen *Løchen* og *Sæthre*, finner innklagedes handlemåte så kritikkverdig at forholdet rammes av markedsføringslovens § 1, men ikke § 9.

Utvalgets *mindretall* finner ikke det kritikkverdige så graverende at § 1 i markedsføringsloven kan anses overtrådt.

Utvalgets medlem, *Sæthre,* bemerker:

«Både partene og utvalget, slik jeg oppfattet det, mener at der foreligger en viss, om enn kanskje ikke særlig alvorlig forvekslingsfare. Men grunnen til at vi ikke finner å ville anvende § 9 skyldes jo, at til tross for slik forvekslingsfare, så må den antas ikke å representere «en urimelig utnyttelse av en annens innsats eller resultater». Dette har sin bakgrunn i både at det å utnytte Jonas Hidle i navnet i seg selv ikke er unaturlig, anerkjent som han er i bransjen, og dessuten at det etter all sannsynlighet neppe fortonte seg som noen fordel for innklagede å skulle legge seg opp til Lampe-Jonas hva navn angikk. Følgeriktig bør derfor heller ikke § 1 komme til anvendelse ettersom det ville ha vært nettopp en slik urimelig utnyttelse som ville gitt fellende utslag.

At man på den annen side kan påtale uaktsomhet i valg av navn, er en annen sak, men ikke tilstrekkelig til at § 1 er brutt.

Slik jeg ser det, så måtte man altså prinsipielt faktisk komme til at enten var både § 9 og § 1 brutt, eller ingen av dem».

Utvalgets formann, *Løchen,* bemerker:

«Jeg er enig med Sæthre i at anvendelsen av § 9 og § 1 i denne sak bør falle sammen. Jeg vil imidlertid påpeke at § 1 i andre tilfeller vil kunne supplere § 9 overfor overtredelser som ikke rammes av § 9.»

Utvalget har ikke adgang til å ta stilling til spørsmålet om saksomkostninger.

Klagen gjaldt innholdet i en annonse om innklagedes virksomhet. Uttrykket «gratis» ble i dette tilfelle ikke funnet kritikkverdig. Det samme gjaldt annonsen og den virksomhet innklagede drev. Forholdet til eiendomsmeglerloven kunne ikke prøves. (5. desember 1983)

Sak nr. 15/83:

Klager: Norges Eiendomsmeglerforbund
Postboks 362, Sentrum, Oslo 1

Innklaget: Buskerud Industriselskap A/S
Øvre Slottsgt. 4-6, 3000 Drammen

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 30. august 1983. Den gjelder innholdet av en annonse som innklagede innrykket i Drammensavisen Fremtiden 19. august d.å. og en samtidig omtale i Drammens Tidende og Buskeruds Blad den 22. s.m.

Annonsen har dette innhold:

ET NYTT TILBUD TIL INDUSTRIEN I BUSKERUD
Buskerud Industriselskap A/S har nå utvidet sin virksomhet og tilbyr
GRATIS KONSULENTHJELP TIL FORMIDLING AV INDUSTRILOKALER.
Næringslivet vil med dette nye tilbud kunne henvende seg til oss enten de har ledige industrilokaler som ønskes utleid eller solgt, eller man ønsker en oversikt over ledige lokaler i fylket. For ytterligere opplysning kontakt oss gjerne pr. telefon og spør etter Skogholt.
Buskerud Industriselskap A/S

Klageren mener at både annonsen og omtalen går ut på at innklagede tilbyr gratis konsulenthjelp til formidling av industrilokaler. Etter klagerens oppfatning er annonsen og tilbudet uheldig og antas å være i strid med markedsføringsloven. Klageren har fått det råd å bringe spørsmålet inn for Konkurranseutvalget som brudd på markedsføringsloven, idet man mener forholdet er i strid med nevnte lov. Det er videre opplyst i klagen at Industriselskapets direktør har antydet muligheten av å ta bort ordet «gratis», men etter klagerens mening blir likevel realiteten den samme hvis ytelsen fortsatt skal være vederlagsfri.

I sitt annet innlegg fastholder klageren at innklagedes anførsler ikke stiller saken i noe annet lys enn tidligere, og klageren fastholder sin oppfatning at innklagedes tilbud må være i strid med markedsføringsloven. Klageren har likeledes forelagt spørsmålet for Bankinspeksjonen, Meglerkontrollen, men fra nevnte institusjon foreligger ennå ingen uttalelse.

Innklagede opplyser at det er et offentlig selskap med fylkeskommunen og de respektive kommuner i Buskerud Fylke som aksjonærer. Selskapet skal arbeide aktivt for å fremme den industripolitikk som fylket legger opp samtidig som selskapet er et non-profit selskap i skattelovens forstand. Bakgrunnen for annonsen opplyser innklagede å være at dets styre ønsker at man skal bidra til snarest å få i gang virksomhet i lokaler som nå står ledige i fylket. Dette er tenkt gjort ved at man oppretter en databank hvor næringslivet kan henvende seg til innklagede enten de har ledige industrilokaler som ønskes utleid eller solgt eller man ønsker oversikt over ledige lokaler i fylket. Innklagede presiserer at dets oppgave kun er kontaktformidling av lokaler, ikke konferanser eller salgsformidling med skriving av kontrakter, skjøter o.lign. Etter innklagedes mening er det kun én eiendomsmegler som har reagert på annonsen, mens de øvrige som innklagede har vært i kontakt med, har vært positive. For å presisere ytterligere hva den nye virksomheten omfatter, har innklagede opplyst at man i neste annonse vil bruke følgende tekst:

«GRATIS KONTAKTFORMIDLING AV INDUSTRILOKALER»

I sitt annet innlegg fastholder innklagede at annonsen ikke kan sies å stride mot markedsføringsloven, da den virksomhet som finner sted på dette felt, bare er å formidle personlig kontakt mellom den person som representerer utleier/selger og den som representerer leier/kjøper av industrilokaler som er registrert i innklagedes arkiv. I praksis skjer dette på den måte at man bare oppgir navn og telefonnummer til den person som den aktuelle bedrift bør ta kontakt med vedrørende aktuelle lokaler. Innklagede fastholder at den kontaktformidling som drives, ikke kan betraktes som eiendomsformidling, da de arbeidsoppgaver som inngår i eiendomsmeglernes oppdrag, ikke er aktuelle i dette tilfellet.

Endelig opplyser innklagede at selskapet ikke får finansiert sin virksomhet gjennom kommunale bidrag eller tilskudd. En slik virksomhet opphørte for flere år siden.

Utvalget skal bemerke:

Det er spesielt følgende setning i annonsen som danner grunnlag for klagen: «gratis konsulenthjelp til formidling av industrilokaler» senere endret til «gratis kontaktformidling av industrilokaler». Den sist siterte setning synes vesentlig mere dekkende for den virksomhet innklagede driver og finnes ikke kritikkverdig. Riktignok er uttrykket «gratis» vanligvis ikke akseptabelt i markedsføringen, men slik det er anvendt her, bør det kunne aksepteres. Utvalget kan heller ikke se at virksomheten kan grupperes under tilgiftsforbudet i markedsføringslovens § 4, da det i så fall forutsettes at noe skal gis vederlagsfritt i tillegg ved avsetning av hovedytelsen. Det er ikke tilfellet her, idet det ikke foregår avsetning av noen hovedytelse. Uttrykket «konsulenthjelp» synes mindre dekkende og er da også forlatt i den nye annonsen.

Det innklagede her gjør, er å etablere en databank eller register for ledige industrilokaler og registrerer behov for slike i fylket hvortil interesserte kan henvende seg. Er kontakt etablert, overlates ytterligere hjelp ved salget til megler eller advokat. Slik kvalifisert assistanse vil da naturlig komme i tillegg til den virksomhet som innklagede driver. Utvalget kan ikke se noe kritikkverdig heri og kan ikke se at markedsføringslovens § 1 er overtrådt.

Det ligger utenfor Utvalgets mandat å vurdere om virksomheten måtte være i strid med eiendomsmeglerloven.

Uttalelsen er *enstemmig*.

I behandlingen av nedenstående saker på møtet 27.2.1984 deltok: generalkonsul Alf. R. Bjercke, adm. direktør Chr. Fr. Blom, direktør Stein Halvorsen, direktør Arild Kristiansen, h.r.dommer Einar Løchen, direktør Bjørn Malm, h.r.advokat Axel Ramm, lagmann Bjørn Skreiberg, adm. direktør Asbjørn Sæthre og adm. direktør Per Throne-Holst. I sak nr. 17/1983 fratrådte adm. direktør Sæthre. I samme sak fratrådte h.r.dommer Løchen, og lagmann Skreiberg ledet behandlingen av saken.

Klagen gjaldt sammenlignende reklame for konkurrerende produkter på forskjellige måter. De strenge vilkår for å akseptere slik reklame ble ikke funnet tilfredsstillet og forholdet ble ansett stridende både mot markedsføringslovens § 1 og § 2. (27. februar 1984)

Sak nr. 5/83:

Klager: Scandart A/S
3000 Drammen
Prosessfullmektig: H.r. advokat Harald Bjelke
Øvre Slottsgt. 8, Oslo 1

Innklaget: Dental Automatikk A/S
Vårveien 22, 3000 Drammen
Prosessfullmektig: Advokat Pieter Truyen
v/advokat Terje S. Mår
Bogstadveien 15A, Oslo 3

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 7. april f.å. Grunnlaget for klagen er fem konkrete forhold eller markedsføringstiltak fra innklagedes side som klageren finner sjenerende og stridende mot markedsføringsloven. De fem konkrete forhold eller markedsføringstiltak blir behandlet punktvis med partenes anførsler til de enkelte punkter samlet.

Som grunnlag for klagen kan nevnes at klageren forhandler apparatur til tannlegekontorer, bl.a. produktet «Panoura», et røntgenapparat (panoramarøntgen) som tar bilder som ikke bare omfatter tanngrupper slik som de vanlige tannlegerøntgenapparatene, men omfatter hele tanngarden og nabostrukturen slik som bihulen, nesehulen og kjeveledd. «Panoura» produseres av det japanske firma Yoshida Dental MFG. Co. Ltd.

Innklagede er et konkurrerende Drammens-firma i samme bransje. Det forhandler et konkurrerende panoramarøntgen ved navn «Panoramax». Det produseres av det japanske firma Asahi Roentgen Ind. Co. Ltd. Klageren mener at innklagede i sin markedsføring gir opplysninger om sitt eget produkt og andres som ikke er riktige og som er egnet til å fremme omsetningen av innklagedes produkter på bekostning av klagerens.

Forhold nr. 1:
Dette gjelder en brosjyre på 4 sider som innklagede høsten 1981 sendte til tannlegekontorer. I denne brosjyre påklages fem forhold. Det gjelder for det første anførselen om at Panoramax er en verdensnyhet. Dette er ikke riktig, idet apparatet var i salg i Europa i all fall siden 1976 og ble den gang annonsert i tysk tannlegetidsskrift. Til dette sier innklagede at overskriften er knyttet til finessen med automatisk regulering av strålingsdosen, og det bestrides at dette apparatet har vært til salgs i Europa siden 1976. Uttrykket «verdensnyhet» går ikke utelukkende på tidsaspektet. Det henspeiler også på graden av brudd med tidligere løsninger eller mangel på sådanne.

Dernest påklages utsagnet «automatisk regulering av bestrålingsdosen». Dette er ingen nyhet og er ikke unikt, mener klageren, idet det har hatt anvendelse innen medisinsk røntgen gjennom år. De fleste apparater har en form for automatikk for å få jevn eksponering av røntgenbildene uten vertikale striper ved ryggsøylen, noe som ellers kan være et problem.

Til dette hevder innklagede at så vidt han kjenner til har ikke noen andre apparater slik automatisk regulering som innklagedes produkt har. Strålingsdosen på de andre apparatene må innstilles manuelt, og dosen holder seg konstant under sirkuleringen.

Det tredje utsagn «Men kommer du til detaljene og finessene vil du finne at Panoramax gir deg muligheter du ikke finner hos andre.» Klageren mener at dette utsagn ikke er riktig, idet det finnes igjen hos andre apparater, og det er ikke dokumentert noen særegen mulighet ved Panoramax. Innklagede mener at de mulighetene det siktes til, er bl.a. bestrålingsreguleringen som nevnt ovenfor og den lineære forstørrelsesfaktor som omtales nedenfor.

Det fjerde forhold gjelder avsnittsoverskriften «Panoramax gir minst fortegning av bildene» med referanse til opplysning om at Panoramax har lineær forstørrelsesfaktor 1:1,2. Innklagede opplyser at etter produsentens uttalelse er bildet ikke fortegnet, og avstandene kan følgelig måles nøyaktig på bildet. Det fremgår av innsendt materiale at forstørrelsene er lineære, eller konstante, og at bildet er uten fortegning.

Endelig det femte ankepunkt i denne brosjyre som gjelder avsnittsoverskriften «Driftssikker. Asahi Pentax garanterer kvalitet», hvor det henvises til Asahi Pentax renommé. Dette er uriktig. Det er påtalt av klageren overfor innklagede, og den nevnte produsent har måttet rykke ut med et dementi og fraber seg enhver forbindelse med innklagede. Til dette opplyser innklagede at den japanske produsenten har et samarbeide med Pentax, men dette er visstnok bare på det økonomiske området. Dette forholdet er imidlertid erkjent tidligere av innklagede, og han har tatt konsekvensen av det ved å forandre brosjyren. Dette punkt kan derfor ikke antas aktuelt og bør derfor avvises fra Utvalget.

Forhold nr. 2:
Det gjelder en annonse i Den norske tannlægeforenings tidende i 1982. Annonsen har en tekst av samme innhold som de punkter som er referert foran under forhold nr. 1. Også hva denne annonse angår påklages de fem forhold som er referert foran. I tillegg til hva som er nevnt som det femte ankepunkt under forhold nr. 1, er det gått så langt at den japanske produsenten måtte rykke ut med et dementi og frabe seg enhver forbindelse med innklagede. På grunn av innklagedes bruk av annonsen og av samme tekst som i brosjyren anses det nødvendig å ta saken opp med Utvalget.

Også innklagede henviser til sine anførsler om de samme punkter under forhold nr. 1.

Forhold nr. 3:
Her påklages opplysninger i et postkort som innklagede har sendt til tannleger og som fremdeles brukes som annonse. Her angis da flere fordeler som innklagede skal være alene

om. Tre av disse fordelene er ikke innklagedes produkt alene om. Tre av utsagnene påklages. For det første påklages utsagnet «krever et minimum av plass». Klageren mener med tall å påvise at innklagedes apparat Panoramax er det mest plasskrevende apparat på markedet. Til det bemerker innklagede at plasshensynet ikke bare går på målbare størrelser, men også på apparatets utforming. Slik det er fremstilt i postkortet erkjenner innklagede at teksten kan virke villedende.

Dernest påklages utsagnet «Eneste med automatisk røntgendosekontroll som styrer bestrålingen i forhold til benstrukturen under hele opptaksfasen.» Klageren mener at de fleste apparater har automatikk som nettopp regulerer bestrålingen etter tykkelsen på benet som strålene må gå igjennom. Det bestrides og kan ikke dokumenteres at Asahis automatikk gir det beste resultat. Forøvrig viser klageren til sin argumentasjon under det annet ankepunkt hva forhold nr. 1 angår.

Innklagede viser til de anførsler også han gjorde under annet ankepunkt ved forhold nr. 1.

Endelig påklages følgende utsagn: «Forstørrelse og fortegning mindre enn noe annet panoramarøntgenutstyr (1:1,2).» Dette er ikke riktig etter klagerens oppfatning og viser til de anførsler han fremkom med under det fjerde ankepunkt ved forhold nr. 1.

Innklagede på sin side henviser til de tilsvarende tidligere fremførte anførsler.

Forhold nr. 4:

Også dette forhold gjengir en fortsatt utsendelse og utdeling av den brosjyre som er omhandlet som forhold nr. 1. Det gjelder da den brosjyre som ble rettet etter inngrep fra den japanske produsenten, og de forhold som angripes i denne brosjyre er følgende to. Det heter «Japan er som de fleste kjenner til et anerkjent produksjonsland innen foto generelt.» Ved å henvise til Japans presisjon innen foto generelt snyltes det fortsatt på Asahi Pentax verdensrenommé innen foto. Røntgen er ikke foto, mener klageren, og produsentfirmaet er et røntgenfirma, hvilket fremgår av firmaets navn.

Til det bemerker innklagede at klageren ikke har påstått at sammenligningen er uholdbar. Den er etter innklagedes mening ikke villedende, idet en stor del av de samme teknikker går igjen både i røntgenfotografering og i annen fotografering.

Dernest angripes de samme fire ankepunkter som er nevnt under forhold nr. 1 foran. Det vises til de nevnte anførsler og til det forhold at innklagede straks etter at brosjyren kom i 1981, ble underrettet av klageren om det uriktige i henvisningen til Pentax og dets renommé. Det dreier seg således om en overlagt feilinformasjon til skade for konkurrentene, herunder klageren.

Innklagede tilbakeviser påstanden om at det skal foreligge en overlagt feilinformasjon. Så snart innklagede ble oppmerksom på feiltagelsen, ble brosjyren rettet. Forøvrig henviser innklagede til hva han har fremført som sitt argument under det femte ankepunkt ved forhold nr. 1.

Forhold nr. 5:

Det gjelder en annonse med følgende overskrift i rammen «Først og størst i Japan». I teksten henvises det til «Panoramax uovertrufne bruksegenskaper og pålitelighet.» Det er tre utsagn som angripes i denne annonse. Det gjelder for det første overskriften «Først og størst i Japan.» Dette er uriktig, idet Asahis Panoramax har en markedsandel i Japan på 7 %, mens innklagedes apparat «Panoura» har 40 %.

Innklagede opplyser at Asahi Roentgen begynte å selge røntgenapparater tre år før Yoshida. I disse tre årene var Asahi eneste produsent av slike apparater. Videre hevdes at Asahi er størst på dentalmarkedet som helhet ifølge opplysninger fra produsenten.

Det annet utsagn som angripes er «Panoramax uovertrufne bruksegenskaper og pålitelighet». Dette utsagn er feil og skadelig for konkurrentene. Innklagede har ikke spesielt kommentert dette punkt.

Endelig som det tredje punkt som angripes, er det samme punkt som er angrepet under punkt 3 ved forhold nr. 3 foran. Klageren henviser til sine anførsler der, mens innklagede heller ikke har kommentert dette punkt.

Klageren har forelagt Utvalget som spørsmål:

1. Har Dental Automatikk A/S med sin brosjyre (forhold nr. 1) opptrådt i strid med
   a) markedsføringslovens § 1?
   b) markedsføringslovens § 2?
2. Har Dental Automatikk A/S med sin annonse i «Den norske tannlægeforenings tidende» nr. 2 fra 1982 opptrådt i strid med
   a) markedsføringslovens § 1?
   b) markedsføringslovens § 2?
3. Har Dental Automatikk A/S med sitt postkort opptrådt i strid med
   a) markedsføringsloven § 1?
   b) markedsføringslovens § 2?
4. Har Dental Automatikk A/S med sin «rettede» brosjyre (forhold nr. 4) opptrådt i strid med
   a) markedsføringslovens § 1?
   b) markedsføringslovens § 2?
5. Har Dental Automatikk A/S med sin annonse i «Den norske tannlægeforenings tidende» nr. 16 fra 1982 opptrådt i strid med
   a) markedsføringslovens § 1?
   b) markedsføringslovens § 2?

Innklagede på sin side mener som foran gjengitt at klagens 1.5 og punkt 2.2 skal avvises. Angående punkt 3.1 foreligger det en erkjennelse. Imidlertid mener innklagede at ingen deler av den øvrige annonsering er i strid med markedsføringslovens §§ 1 eller 2.

Utvalget skal bemerke:

Foran er gjengitt hvilke 5 forhold som er gjenstand for klagen og hvilke konkrete utsagn som klageren mener er i strid med markedsføringsloven. Anførslene viser også at meget av det som angripes under ett forhold går igjen i samme eller noe variert form i et annet av forholdene. Hvor der er likhet tilstede vil Utvalget ved behandling av senere forhold nøye seg med å henvise til de bemerkninger Utvalget har knyttet til det tilsvarende spørsmål ved 1. gangs vurdering av forholdet.

Det er det likhetstrekk ved alle 5 forhold at det dreier seg om sammenlignende reklame mellom konkurrerende produkter. Når Utvalget har vurdert denne reklameform, er det skjedd etter de prinsipper som er kommet til uttrykk bl.a. i sak 6/74: «Når sammenlignende reklame i prinsippet er akseptert, må man på den annen side stille meget strenge krav til de opplysninger som gis om konkurrerende produkter. Opplysningene må være absolutt korrekte, uttømmende så langt sammenligningen rekker og objektive i den forstand at konkurrentenes fordeler ikke underslås.» De samme prinsipper er lagt til grunn ved vurderingen i denne sak. Likeså legger Utvalget til grunn at den som fremsetter en påstand, også må føre bevis for dens holdbarhet.

I hva som er betegnet som forhold nr. 1 foran, finner Utvalget det ikke godtgjort at følgende utsagn tilfredsstiller de generelle krav til slik reklame: «Panoramax er en verdensnyhet» og «Men kommer du til detaljene og finessene vil du finne at Panoramax gir deg muligheter du ikke finner hos

andre». Utvalget har vært i tvil om utsagnet «automatisk regulering av bestrålingsdosen», men sett i sammenheng med at dette system betegnes som unikt, finner Utvalget at heller ikke dette utsagn tilfredsstiller kravene.

Utvalget har vurdert om det måtte avvise å ta stilling til utsagnet «Panoramax gir minst fortegning av bildene» ut fra manglende teknisk innsikt. Når vekt legges på «minst fortegning», tilfredsstiller heller ikke dette utsagn de krav som stilles. Opplysninger om at «Asahi Pentax garanterer kvaliteten» er direkte uriktig og derfor i strid med markedsføringsloven. Hele «forhold 1» anses i strid med markedsføringslovens §§ 1 og 2.

Forhold nr. 2 gjelder de samme utsagn som er behandlet foran. Konklusjonen på vurderingen av dette forhold blir derfor den samme og med samme begrunnelse.

I forhold nr. 3 finner Utvalget at alle de tre utsagn: «Krever et minimum av plass», «Eneste med automatisk røntgendosekontroll som styrer bestrålingen i forhold til benstrukturen under hele opptaksfasen» og «Forstørrelse og fortegning mindre enn noe annet panoramarøntgenutstyr (1:1,2)» ikke tilfredsstiller de generelle krav til sammenlignende reklame. Det er erkjent at det første utsagn kan virke villedende, og hva det siste utsagn angår, viser Utvalget spesielt til bemerkningene under forhold nr. 1 hva det lignende forhold angår.

I forhold nr. 4 påklages utsagnet: «Japan er som de fleste kjenner til et anerkjent produksjonsland innen foto generelt». Utsagnet er riktig og bør kunne aksepteres selvom teknikken i røntgen og foto er noe forskjellig. I tillegg påklages de samme utsagn som er gjengitt under forhold nr. 1. De ble funnet i strid med markedsføringsloven, og det samme gjelder her.

I forhold nr. 5 er tre utsagn påklaget. «Først og størst i Japan» er det ikke godtgjort at det er dekning for. Det samme gjelder: «Forstørrelse og fortegning mindre enn noe annet panoramarøntgenutstyr (1:1,2)». Endelig er påklaget: «Panoramax uovertrufne bruksegenskaper og pålitelighet.»

Utvalgets *flertall,* Blom, Kristiansen, Løchen, Malm og Sæthre finner at heller ikke dette utsagn tilfredsstiller de generelle krav, spesielt fordi utsagnet må ses i sammenheng med opplysningene i annonsen forøvrig. Mindretallet, Utvalgets øvrige medlemmer, finner under tvil at utsagnet kan passere.

Også forhold nr. 5 anses derfor i strid med markedsføringslovens §§ 1 og 2.

De konkrete spørsmål som er stillet til Utvalget i tilknytning til de 5 forhold og som er gjengitt foran, blir således samtlige å besvare med *ja.*

Med unntak av dissenser nevnt under forhold nr. 5 er uttalelsen *enstemmig.*

Klagen gjaldt holdbarheten i sammenligning av konkurrerende produkter i en publikasjon som Utvalgets flertall fant tok sikte på å påvirke kunden og ikke at den bare var til internt bruk. Sammenligningen ble funnet upresis og lite balansert og i strid med markedsføringslovens § 1. (27. februar 1984)

Sak nr. 17/83:
Klager: Eikmaskin A/S
Postboks 220, 4001 Stavanger
Innklaget: A.K.-Maskiner A/S
Postboks 128, 2041 Kløfta
Prosessfullmektig: Advokat Jan Krohn
c/o advokatfirmaet Brækhus, Raadim, Sandborg, Gjesdahl & Co.
Tordenskioldsgt. 6, Oslo 1

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 5. oktober f.å. Klagens gjenstand er en trykksak som er utgitt av innklagede og i noen tid distribuert til og brukt av A.K.-Maskiners selgere. Den er utarbeidet høsten 1982 av sivilagronom Helge Nyaas og inneholder en sammenligning mellom klagerens forhandlede produkt, Massey Ferguson traktor modell MF 265, og innklagedes produkt, Fiat Trattori, modell Fiat 666.

Klageren peker generelt på at trykksaken forsøker i objektivitetens navn å sammenligne de to traktorprodusenter Massey Ferguson og Fiat og de to traktormodeller MF 265 og Fiat 666. Den skjerpede konkurranse innen landbruksmaskinbransjen har da i den senere tid gitt seg utslag i at overtramp av såvel bransjens egne retningslinjer som markedslovgivningen er blitt daglig kost. Den påklagede trykksak ligger imidlertid på et saklighetsnivå som klageren aldri har sett maken til. Trykksaken inneholder et så sterkt angrep på et av klagerens produkter gjennom feil, usannheter og unnlatelser av å nevne fordeler og fakta, at man har funnet det nødvendig å bringe saken inn for Konkurranseutvalget. Klageren stiller seg stort sett uforstående til innklagedes anførsel om at trykksaken bare er beregnet for internt bruk og at den bare er trykket i 200 eksemplarer. Klageren har fått den av kunder både i Rogaland og på Østlandet, og så vidt han kjenner til distribueres den fortsatt. Han har ikke kommet over noe eksemplar som har vært påstemplet «A-K: Intern Info.». Når innklagede gjennom sitt innlegg innrømmer at klageren er blitt offer for en misforståelse, ser man dette som en innrømmelse av at klagen var berettiget.

Innklagedes imøtegåelse av klagerens fremstilling er utarbeidet av trykksakens forfatter, sivilagronom Helge Nyaas. Det hevdes at publikasjonen både er balansert og objektiv. I publikasjonen trekkes det da heller ingen konklusjon, idet man overlater dette til leseren selv. Innklagede mener imidlertid at disse forhold har mindre betydning konkurranseetisk sett, da publikasjonen bare er trykket i 200 eksemplarer og beregnet til internt bruk. A.K.-Maskiner har 150 ansatte som direkte eller indirekte er tilknyttet salgsvirksomheten. Disse har da fått et eksemplar hver, og det foreligger således kun et begrenset antall til overs. For imidlertid ytterligere å klargjøre at publikasjonen er til internt bruk, har bedriften anskaffet et stempel med teksten «A-K: Intern Info.» som man vil påføre alle eksemplarer av publikasjonen, slik at de misforståelser som man her er blitt gjenstand for, for fremtiden skal unngås. Innklagede hevder generelt at publikasjonen ikke er eller har vært ment som reklame, men utelukkende er et forsøk på å gi A.K.-Maskiners selgere salgsargumenter basert på en objektiv og nøktern sammenligning av en av bedriftens egne traktorer og en av konkurrentenes.

Utvalget har drøftet spørsmålet om publikasjonen faller innenfor markedsføringslovens område.

Utvalgets flertall, medlemmene *Bjercke, Blom, Halvorsen, Kristiansen* og *Skreiberg* (som fung. formann), legger her avgjørende vekt på at publikasjonen opprinnelig ikke var påtrykt noen begrensning med hensyn til anvendelsesområde, og at den etter innklagedes opplysning var et forsøk på å gi innklagedes selgere salgsargumenter. Selv om den bare skal ha vært trykket i et antall av 200 stk., er det på det rene at eksemplarer av den er kommet mulige traktor-

kjøpere ihende. De nevnte medlemmer legger derfor til grunn at publikasjonen etter sitt innhold tok sikte på å påvirke kunder. Dette anses tilstrekkelig til å bringe den inn under markedsføringsloven og de krav til aktsomhet og nøyaktighet i angivelse av fakta som må stilles når man som i dette tilfelle velger å foreta en direkte sammenligning av to konkurrerende produkter.

Mindretallet, medlemmene *Malm, Ramm* og *Throne-Holst,* finner at publikasjonen er laget for internt bruk. Disse medlemmer mener likevel at en næringsdrivende selv i et internt dokument ikke kan skrive hva som helst om en konkurrents produkter uten å rammes av markedsføringsloven. Da deres prinsipale syn ikke vant frem, kan disse medlemmer slutte seg til den kritikk de førstnevnte 5 medlemmer retter mot innklagede og som det således er enighet om.

Nedenfor gjengis klagerens 16 ankepunkter mot publikasjonen med partenes anførsler og Utvalgets bemerkninger til hvert konkret punkt:

1. På publikasjonens forside står: «Vi har spurt en av våre fremste traktoreksperter om en nøktern sammenligning. Mannen bak Traktorundersøkelsen 1980 siv. agr. Helge Nyaas.»

   Klageren mener at trykksaken på denne måten gir inntrykk av å være en objektiv sammenligning ved at sivilagronom Nyaas står som utgiver. Hva man ikke forteller, er at Nyaas er ansatt hos Fiat-importøren og distributøren, nemlig A.K.-Maskiner A/S.

   Innklagede henviser til tidligere undersøkelser og mener at klageren ved sin markedsføring og bruk av undersøkelser Nyaas tidligere har gjort, nærmest har gått god for hans objektivitet og fagkunnskap. Innklagede gjør dessuten oppmerksom på den bakgrunn Nyaas har.

   Utvalget skal bemerke:
   Det er i strid med god forretningsskikk når forfatteren av publikasjonen presenteres på første side på den måten det er gjort, uten at det gjøres oppmerksom på at forfatteren var tilknyttet det innklagede firma.

2. I publikasjonens innledning heter det om klageren: «Store økonomiske vansker har også vært med på å sette utviklingen tilbake hos MF».

   På den annen side heter det om innklagede: «I dag er FIAT Trattori, landbruksdivisjonen innen FIAT-konsernet, raskere voksende enn kanskje noen annen i bransjen. Det kan vel skyldes flere ting: store økonomiske ressurser i moderselskapet, og et høyt teknologisk nivå.»

   Klageren mener at disse sitater setter MF's angivelig dårlige økonomi opp mot Fiats gode. Dette er halve sannheter. Det er riktig at MF har hatt økonomiproblemer, men konsernet har gjennomgått refinansiering og er *nå* raskt på vei opp av bølgedalen. På den annen side har også Fiat hatt sine økonomiske vanskeligheter og har vært underskuddsforetagende i 1981 og 1982.

   Innklagede peker på at Fiat-konsernet består av 11 divisjoner og er eiet av et holdingsselskap med sete i Bern i Sveits. Folk flest kjenner Fiat som bilprodusent. Fiat Trattori, nå Fiatagri, landbruksdivisjonen i selskapet, er imidlertid egenstyrt siden 1974, og dens økonomi er solid.

   Utvalget skal bemerke:
   Dette er generelle bemerkninger angående de sammenlignede firmaers økonomiske situasjon høsten 1982. Utvalget kan ikke se at det her er grunnlag for kritikk av innklagedes fremstilling.

3. I innledningen til innklagedes publikasjon heter det videre: «Mens MF stort sett er et produkt av tiden etter 2. verdenskrig, går Fiats traktoraner helt tilbake til 1919.»

   Klageren peker på at det ikke er riktig at MF er et produkt av tiden etter 2. verdenskrig. Den første Massey Harris traktoren ble lansert i Canada i 1917, og den første Ferguson kom i 1933.

   Innklagede mener at den første traktor Harry Ferguson produserte, var i 1933, forøvrig av David Brown, mens serieproduksjonen av traktor skjedde først etter den 2. verdenskrig. Så vidt innklagede kjenner til startet samarbeidet mellom Massey Harris og Harry Ferguson først etter 2. verdenskrig.

   Utvalget skal bemerke:
   Også Massey Harris og Harry Ferguson må anses som «traktoraner» (for MF), og innklagede kan ikke ses å ha dekning for sin «nedvurdering» av klagerens historiske bakgrunn.

4. I den tekniske sammenligning under «Motor» er det angitt at MF 265 har «høyere teoretisk dreiemoment».

   Klageren mener at et slikt begrep ikke finnes, og at det er et forsøk på å bortforklare eller bagatellisere Fiats store svakhet på dette området. Ved effektmålinger er det i virkeligheten dreiemoment og turtall som måles, og ut fra dette regner man seg så frem til effekten.

   Innklagede imøtegår dette og søker å vise at et teoretisk dreiemoment er et kjent begrep.

   Utvalget skal bemerke:
   Utvalget har ikke slik maskinteknisk innsikt at det kan uttale seg om spørsmålet. Det må derfor avvises.

5. Innklagede påstår at Fiat 666 har «Vesentlig bedre avbalansert motor - mindre vibrasjoner» enn MF 265.

   Klageren mener at dette er en påstand som det ikke er dekning for. Forholdet er at MF er utstyrt med et avansert balansevektsystem i tillegg til de tradisjonelle motvektene på veivakselen som bidrar til å gjøre motoren mest mulig vibrasjonsfri. Klageren tror ikke at Fiat kan vise til tilsvarende utrustning.

   Innklagede mener at begge parters produkter har motorer som er utstyrt med kontraroterende balansevekter montert under veivakselen. Imidlertid har Fiat lykkes bedre med utbalanseringen av sine 4-sylindrede motorer enn hva klageren har greid. Dette skyldes antagelig at balansesystemet til Fiat sitter midt under veivakselen, altså midt under svingmassens sentrum, mens det hos klageren sitter i fremkant av motoren.

   Utvalget skal bemerke:
   Også dette spørsmål må avvises av samme grunn som nevnt under foregående punkt.

6. Det påstås at Fiat 666 har «Et hakk kvassere motor, mer pågående» enn MF 265.

   Klageren mener at dette er tøv. Det er velkjent at en motor med høyt dreiemoment har bedre seigdragingsevne enn en motor med lavere dreiemoment.

   Innklagede begrunner påstanden med at Fiat 666 har dieselpumpe med hydraulisk regulator som reagerer raskere enn den rotorpumpe med mekanisk regulering som MF 265 er utstyrt med.

Utvalget skal bemerke:
Det gjelder det samme her som for de to foregående punkter.

7. I publikasjonen på s. 7 heter det om kraftuttaket på MF 265: «Gammeldags konstruksjon med 2-trinns clutch «lappet» på.»

Klageren opplyser at MF 265 har hydraulisk inn- og utkobling av kraftuttaket som betjenes med kun en spak. Når traktoren likevel leveres med 2-trinns clutch for norske forhold, skyldes dette at man ved clutchens 2. trinn kan oppnå vesentlige fordeler av sikkerhetsmessig art og ved kaldstarting.

Innklagede bemerker at de positive ting vedrørende MF 265 som klageren har pekt på på dette punkt, også er nevnt av innklagede i publikasjonen. Det er ganske sikkert korrekt at muligheten til å koble fra hydraulikkpumpene forbedrer kaldstartegenskapene til MF 265. De negative ting som er sagt om MF's kraftuttakskonstruksjon er så å si et ordrett referat fra et servicekurs hos MF i England, som forfatteren har deltatt i.

Utvalget skal bemerke:
Det synes ikke å være noe direkte å kritisere i redegjørelsen under dette punkt. Uttrykkene «gammeldags» og særlig «lappet på» burde dog vært unngått.

8. Under «Hydraulikk» heter det om MF 265: «Gammeldags konstruksjon. Meget komplisert - halve traktoren må deles for å utføre justeringer eller reparasjoner.»

Klageren mener dette ikke er riktig. Det er i praksis tilstrekkelig å ta av hydraulikklokket.

Innklagede peker på at når man for å få av nevnte lokk må fjerne gulv og bakvegg i traktoren, avmontere setet, trekke ut kraftuttaksakselen og fjerne overføringsstag mellom pumpe og betjeningsspaker gjennom luke på høyre side av traktoren, slik at man kan ta ut pumpen med ventiler, så er dette en operasjon av et slikt omfang at det naturlig må kalles en deling av halve traktoren.

Utvalget skal bemerke:
Utvalget vil anta at de uttrykk som innklagede har brukt, er ment å gi uttrykk for at det er en tungvindt operasjon som må foretas. Dette burde i tilfelle vært forklart nøyere og ikke sagt på den måten som forfatteren har benyttet.

9. I publikasjonen har innklagede angitt at MF 265 har «Filter montert inne i traktorkroppen».

Klageren anfører at MF 265 ikke har hydraulikkoljefilter, men derimot en finmasket sil. Denne stikker riktignok inn i traktorkroppen, men kan enkelt tas ut ved å løse tre skruer.

Innklagede mener det er dekning for hva som står i trykksaken.

Utvalget skal bemerke:
Utvalget antar at det ikke foreligger grunnlag for noen kritikk mot den uttrykksmåte innklagede her har brukt.

10. Under «Hydraulikk» er det for MF 265 videre angitt: «Toppstangregulering gir regulering for 2-skjærs ploger - mindre god for større ploger.»

Klageren mener at offisielle prøver fra Landbruksteknisk Institutt viser at «hydraulikkens evne til å regulere arbeidsdybden til 3-skjærs plog er god». Likeså at «forholdet mellom forflytningen av spaker og endring i dybde er gunstig». Klageren mener at hans MF 265 på dette felt overgår innklagedes og at anførslene derfor ikke er riktige.

Innklagede mener at klageren nok ved nærmere ettertanke vil være enig i at toppstangregulering virker bedre på 2-skjærs plog enn for 3-skjærs plog og større. Det er ikke påstått at toppstangregulering virker dårlig for 3-skjærs plog eller større.

Utvalget skal bemerke:
Innklagedes uttrykksmåte ved omtalen av MF 265 kan lett oppfattes slik at toppstangreguleringen på MF 265 virker dårlig for større ploger. Innklagede hevder at han ikke har ment å påstå noe slikt, men Utvalget finner at formuleringen er i strid med markedsføringslovens § 1.

11. Innklagede anfører om MF 265: «Utette ventiler, konstruert slik gjør at hydraulikken siger ned når motoren stanser.»

Klageren mener at innklagede ikke kan ha registrert at MF 265 har en type pakning av teflon som gjør at hydraulikken ikke siger når motoren stanses.

Innklagede mener at stempelpakningen fortsatt består av to stålringer som ikke er helt tette, men man er enig i at det er skjedd forbedringer, dog således at hydraulikken fortsatt siger ned etter en viss tid.

Utvalget skal bemerke:
Utvalget har ikke den nødvendige tekniske innsikt til å kunne ta noe standpunkt til hvordan situasjonen er etter de foretatte endringer i 1981 og senere. Spørsmålet må derfor avvises.

12. Når det gjelder omtalen av «Tokrets hydraulikk» i MF 265, peker klageren på at man i trykksaken unnlater å nevne en så viktig detalj som enveisventilene, som gir mulighet for å øke det maksimale oljetrykk opp til hele 210 kp/cm^2.

Innklagede er enig i kritikken på dette punkt.

Utvalget skal bemerke:
Innklagede har erkjent at han har tatt feil her, og det foreligger en overtredelse av markedsføringslovens § 1.

13. Innklagede har angående bremser anført: «Likt for begge traktorer, samme fabrikat (girling) og type. Meget gode bremseegenskaper og meget gode slitasjeegenskaper.»

Klageren angir at man ved bestilling av bremser av nevnte merke har fått gjort visse endringer, og at prøven viser at bremsene på MF 265 er vesentlig mer effektive enn bremsene på Fiat 666.

Innklagede mener at de traktorer som sammenlignes, har nøyaktig samme type fabrikat og betjening av bremsene, mens den Fiat modell det refereres til i undersøkelsen, har bremser av en annen type.

Utvalget skal bemerke:
Etter de opplysninger klageren har gitt og som ikke kan ses å være imøtegått fra innklagedes side, må Utvalget legge til grunn at MF 265 har noe bedre bremser enn Fiat 666 DT. Publikasjonen nevner ikke denne fordel og er på dette punkt ikke i samsvar med god forretningsskikk.

14. Under «Mål og vekt» har innklagede angitt for henholdsvis Fiat 666 og MF 265: «Bakkeklaring 0,41 - 0,36. Bakkeklaring under trekkrok (Fiat 0,41, MF ikke oppgitt)».

Klageren peker på at bakkeklaringen oppgis til 0,36 uten nærmere spesifisering. Det riktige skal være 0,40 under foraksel på traktorkropp og 0,36 under trekkrok.

Innklagede mener at det er den laveste bakkeklaring som er av interesse, og den er opplyst for begge traktorer.

Utvalget skal bemerke:
Utvalget kan ikke se at det her foreligger noe grunnlag for kritikk overfor innklagede.

15. Tilslutt i publikasjonen er under «Førerplass» anført: «Begge traktorer er utstyrt med relativt enkle førerhus.»

Klageren peker på at førerhusene fremstilles som omtrent likeverdige, mens det er betydelig forskjell. Blant annet er innklagedes 66-serie hverken godkjent i Sverige, Finland eller UK grunnet for høyt støynivå.

Innklagede erkjenner at det er forskjell på førerhusene som fantes på tidspunktet for brosjyrenes trykking og nå.

Utvalget skal bemerke:
Publikasjonen angir det vesentlige at MF-motoren har et lavere støynivå. Med bakgrunn i den situasjon som forelå høsten 1982, synes det ikke å være grunn til å kritisere det som ellers er anført under dette punkt.

16. Innklagede anfører til slutt: «Fiat har noe bedre plassering av spaker og gearstenger.»

Klageren antar at denne påstand bygger på en sammenligning med en prototyp av MF 265 som ble presentert i utlandet for endel måneder siden. MF 265 i norsk versjon ble første gang presentert i juni 1983, og i denne versjonen er plasseringen av spaker og gearstenger endret i forhold til den første prototyp som tidligere er vist i utlandet.

Innklagede kan ikke ses å ha kommentert dette punkt.

Utvalget skal bemerke:
Med bakgrunn i det sammenligningsgrunnlag som forelå høsten 1982 kan Utvalget ikke se at det er noe å kritisere innklagede for på dette punkt.

Utvalget skal i tillegg til foranstående kommentarer spesielt få fremheve følgende generelt:

De forhold som er behandlet foran under punktene 1, 3, 8, 10, 12 og 13 er i strid med bestemmelsen om god forretningsskikk og markedsføringslovens § 1. Punktene 4, 5, 6 og 11 avvises.

Selv om publikasjonen forøvrig antas å gå klar av nevnte bestemmelse, er Utvalget *enstemmig* av den oppfatning at sammenligningen mellom de 2 produkter i det store og hele burde vært mer presis og mer balansert med hensyn til å trekke frem gode og dårlige sider ved det enkelte produkt. Utvalget mener av denne grunn at publikasjonen som helhet må være i strid med markedsføringslovens § 1.

Det bemerkes til slutt at innklagede har avstått fra å kommentere klagers innlegg nr. 2.

Klagen gjaldt spørsmålet om innklagede som tidligere arbeidsgiver for klagerne, hadde overtrådt markedsføringsloven gjennom sirkulærer til sine forbindelser.

Saken ble avvist fra Utvalget da det ikke fant faktum tilstrekkelig opplyst og parallell sak om samme forhold verserte for retten. (27. februar 1984)

Sak nr. 18/83:

Klager: 1. Kjell Aubert,
Arnebråtveien 91, Oslo 3
2. Birger Solberg,
Nordlia, 1920 Sørumsand
3. Fototek A/S,
Vitaminveien 11, Oslo 4
Prosessfullmektig: Advokat Trygve Rønning
Rosenkrantzgt. 13, Oslo 1

Innklaget: Roar Bogen A/S
Sandakerveien 108 B, Oslo 4
Prosessfullmektig: Advokat Knut Ro
Øvre Slottsgt. 12 B, Oslo 1

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 26. oktober f.å. Klageren mener at innklagede har opptrådt i strid med reglene for god forretningsskikk, og grunnen hertil er innholdet i noen sirkulærbrev som i ekstraktsform skal bli gjengitt nedenfor. Det faktiske forhold er at Kjell Aubert var ansatt hos innklagede fra november 1981 til 30. november 1982 med ansvar for salg og administrasjon av faglaboratoriet og serviceavdelingen, mens klager nr. 2, Birger Solberg, var ansatt hos innklagede i 10 år frem til sin fratreden i februar 1983 med ansvar for salg av fotolaboratorieprodukter og ansvar for fagavdelingen. Innklagedes firma er et spesialfirma for fototeknikk.

Klagerne angir at som følge av store interne problemer for de ansatte med å innrette seg etter den daglige leders autoritære lederopplegg, besluttet etter hvert mange av de ansatte i firmaet i løpet av 1982-83 å slutte hos innklagede, blant disse da klager nr. 1 og klager nr. 2. Som følge herav opprettet klager nr. 1 og klager nr. 2 den 30. november 1982 firmaet Fototek A/S, klager nr. 3 for å drive med salg av fotografiske produkter og utstyr. I et sirkulærbrev til sine forbindelser meddeler innklagede i brev av 7. desember 1982 at klager nr. 1 ikke lenger var ansatt i firmaet. Det reises ikke innvendinger mot formen på dette brev. Derimot mener klagerne at to sirkulærbrev som innklagede sendte sine forbindelser henholdsvis 4. og 5. februar 1983 har en form og et innhold som gjør at forholdet må anses både stridende mot markedsføringslovens § 1 og mot § 2. Av brevene hitsettes:

Fra brevet 4. februar:

«Vi har tidligere meddelt til våre laboratoriekunder at Kjell Aubert, som var ansvarlig for vår laboratorieavdeling, forlot vårt firma på dagen. Det er fremkommet at han over en lengre periode, mens han var i vår tjeneste, har arbeidet aktivt for å starte sitt eget firma sammen med vår ansatte Birger Solberg.

De satser på det samme produktspekteret og kundegrupper som var deres ansvarsområde i vårt firma. Under siste Photokina messe, hvor de reiste som våre representanter, har vi informasjoner om at de arbeidet aktivt for å knytte til seg egne representasjoner.

I løpet av de siste dager er det kommet frem at det er arbeidet aktivt på flere av våre faste leverandører for om mulig å ta disse fra vårt firma, hvilket ville ha medført

meget sterke negative konsekvenser.

Dette har resultert i at også Birger Solberg, som er i sin oppsigelsesperiode, har måtte forlate vårt firma omgående, d.v.s. torsdag 3. februar.

Det viser seg også at noen av våre kunder har fått informasjon fra de herrer Solberg/Aubert at vår servicesjef Maqbool Elahi kommer til å slutte seg til dem. Dette er en påstand som er fullstendig grepet ut av luften, og vår servicesjef er meget fortørnet over at de kan misbruke hans navn på denne måten.»

Fra brevet 5. februar:

«Vedlagt vil dere finne vårt sirkulære til alle våre kunder i forbindelse med en utrolig illojal og freidig, om en ikke skal si direkte «kriminell» fremgangsmåte som de herrer Kjell Aubert og Birger Solberg har etablert sitt nye importfirma i fotobransjen, firma Fototek A.S.

Hvis dere leser fakta om Aubert og Solberg i tillegg til vår meddelelse til våre kunder, vil dere kunne danne dere et raskt bilde av situasjonen.

Etter hvert som dagene går fremkommer det flere og flere momenter som alle er ubeskrivelige i forhold til normal oppfatning av lojalitet og normal kollegial og menneskelig respekt.

Hvis Aubert/Solberg hadde lyktes i sitt forsett ved å kapre våre representasjoner Fotomec og Photo Engineering, ville dette ha redusert vårt firmas brto. dekningsbidrag med fra 2–3 mill. kroner i 1983.

Dette ville kunne resultere i oppsigelser innen vårt firma, og uskyldige kolleger ville kunne komme i store vanskeligheter.

Jeg har kontaktet de fleste storlaboratoriekunder. De er bestyrtet. En av våre kunder som på grunnlag av feil informasjon har avgitt en meget stor ordre til Photo Engineering via Auberg/Solberg, har gitt uttrykk for sin holdning og bedt om at ordren blir omstøtt og levert gjennom vårt firma.

En annen av våre kunder har avgitt en ordre til oss på et utstyr som lå ferdig behandlet og klar for bestilling.

— — — —

Kjell Aubert var så sent som i forrige uke, dagen etter at han visste at jeg hadde besøkt Fotomec San Marco, besøkt fabrikken for å be om representasjonen. Han ble selvfølgelig avvist, hvilket han også ble da han var der i månedsskiftet nov./des. i fjor, mens han ennå var på vår lønningsliste.

Jeg ønsker i denne sak, og direkte imot min holdning til god forretningsskikk å be om en personlig vurdering og støtte.

Det ene er å eventuelt sende en telex til Photo Engineering i Mestre i Italia Tlx nr. 410348 og gi uttrykk for holdning i denne sak og til det nye importfirmaet Fototek A.S.' fremgangsmåte.

Det andre er eventuelt, hvis det foreligger beslutninger om kjøp av utstyr fra Photo Engineering, å bestille dette gjennom vårt firma, eller bekrefte at eventuelle ordrer ønskes levert gjennom oss.

Det haster litt for meg idet Photo Engineering har gitt uttrykk for at en definitiv beslutning om representasjonen vil bli tatt innen 14 dager.»

Fra det nevnte bilag hitsettes hva angår fakta om klager nr. 1:

«Selv etter at han og Solberg, våren 1982, hadde tatt sin beslutning om å etablere sitt eget firma, insisterte han på å bli sendt for opplæring og perfeksjonering hos våre leverandører.

Det er etter juni 1982 ikke avsendt noen ordre av betydning til noen av de leverandørene han hadde ansvar for.

I denne perioden har vår ledelse kritisert manglende rapport fra markedet og den generelle markedssituasjon.

Etter at han ble bortvist fra våre kontorer har han overbevist en av våre nye leverandører, Photo Engineering, at han er mannen å satse på. Han har på dette grunnlaget, og bak vårt firmas rygg, mens vi fremdeles representerer Photo Engineering, forespeilet disse om at de kan oppnå store ordrer med en support til ham ved kundebesøk hos aktuelle kunder.»

Klageren kommenterer disse brev ved at innklagede har gitt en detaljert redegjørelse om Auberts og Solbergs tilknytning til firmaet og deres arbeide og samtidig som brevene på en helt meningsløs måte avdekker deres ansettelses- og lønnsforhold. Det fremsettes grove beskyldninger om illojal opptreden og de anses direkte injurierende. Klagerne mener videre at brevene inneholder opplysninger som er helt uriktige. Det er bl.a. uriktig at Kjell Aubert over en lengre periode, mens han var i firmaets tjeneste, skal ha arbeidet aktivt for å starte et eget firma sammen med Birger Solberg, og det er heller ikke riktig at Aubert og Solberg mens de var i arbeide for Roar Bogen A/S tok initiativ for å ta fra innklagede noen salgsrettigheter. Det er heller ikke riktig at de har forsøkt å ta fra innklagede salgsrettigheter etter deres fratreden. Begge arbeidet aktivt for å fremme firmaets salg så lenge de interne forhold tillot det før deres fratreden. Likeså er påstanden om at Aubert og Solberg er årsak til at den italienske leverandør Photo Engineering ikke fornyer en prøveavtale med innklagede om salg i Norge uriktig. Årsaken til det hele er å finne i den måte innklagede ledet på og den svake oppfølging av salget av det nevnte firmas produkter. Klagerne mener at de hadde full rettslig adgang til å slutte hos innklagede og starte sitt eget firma. Fratreden er ene og alene provosert frem av personen Roar Bogen og rettferdiggjør overhodet ikke skriverier av den høyst usmakelige karakter som klagerne mener de har fremlagt. Formålet med de to brev kan ikke ha vært annet enn ut fra et rent ondsinnet motiv å utrette mest mulig skade for klagerne. Det har da også innklagede oppnådd. Klagerne har tydelig kunnet registrere skadevirkningene i form av klart negativ innstilling hos mange potensielle kunder, manglende tillit til klagerne og uvilje til å tegne ordre av dem. Det har ikke vært lagt skjul på at dette har sammenheng med innklagedes negative omtale av dem.

I sitt 2. innlegg gjentar klagerne i det vesentlige anførslene fra klagen. De ber under enhver omstendighet om at at Konkurranseutvalget tar stilling til innklagedes fremgangsmåte uavhengig av at det verserer en prosess mellom partene om de samme forhold for Oslo byrett, hvor dom ennå ikke er avsagt. Klagerne fremhever at samtidig med at de to sa opp sine stillinger den 30. november, så informerte de innklagede om at de nå gikk til det skritt å opprette et nytt selskap for å drive egen virksomhet. Klagerne mener at de ikke var aktive for å overta representasjonen i Norge for det italienske firmaet Fotomec og de har heller ikke overtatt det nå. Bakgrunnen for Fotomec's henvendelse var at innklagede hadde tatt opp salget av de såkalte KIS-produktene, som av Fotomec ble betraktet som konkurrerende og rettsstridig av innklagede å forhandle i forhold til den forhandleravtale han hadde. Dessuten ønsket det italienske firma å få opplyst av Aubert hvorfor samtlige salgsavdelingssjefer hadde sluttet hos innklagede i løpet av 1982. Klagerne opplyser også at grunnen til at Photo Engineering har skiftet representasjon er at innklagede ikke skjøttet salget godt nok. Klagerne til-

bakeviser opplysningene i brevet av 7. februar 1983 fra firmaet Photron ved Christer Palm. Klagerne mener opplysningene er uriktige, og at Aubert ikke har tilbudt sine tjenester til firmaet til en ubetydlig provisjon av 5 %. Aubert og Solberg har besøkt Bo Palm i 1983 som ledd i deres fullt lovlige virksomhet for Fototek A/S.

Klagerne mener således at innklagede ved sin opptreden har opptrådt i strid både med markedsføringslovens § 1 og § 2.

Innklagede bestrider bestemt at arbeidsforholdene hos innklagede var dårlige eller at ledelsen var autoritær. Det faktum at klager nr. 2 valgte å komme tilbake til firmaet, mener han i og for seg er et tegn på at det ikke kan være korrekt. Roar Bogen selv mener at han har et godt forhold til sine ansatte.

I de ansettelseskontrakter som Aubert og Solberg hadde med innklagede var det i pkt. 7 inntatt et forbud mot å ta annet arbeide som kunne være til skade eller ulempe for innklagede. Til tross for dette har de to klagerne stiftet et firma 30. november 1982 på et tidspunkt hvor de fremdeles var ansatt i uoppsagte stillinger hos innklagede. Det nystiftede selskap skulle drive med helt identiske produkter, og dette mener innklagede er et klart brudd på ansettelsesavtalene med innklagede. Om ettermiddagen samme dag sa Aubert og Solberg opp sine stillinger. Fremdeles var det da ukjent for Roar Bogen at de hadde drevet med planer om å starte egen virksomhet. Først den 7. desember ble Roar Bogen kjent med at Aubert og Solberg allerede i oktober 1982 hadde planlagt sin egen virksomhet og begynte å skaffe seg representasjoner. Sirkulærbrevet av 7. desember var derfor bare en informasjon til kundene.

I desember 1982 ble Roar Bogen anmodet om å komme ned til sin italienske forbindelse Fotomec. Reisen ble realisert i januar 1983, og da ble Bogen kjent med at Aubert hadde besøkt fabrikken i sin vinterferie i november 1982, mens han fremdeles formelt var ansatt hos innklagede, for å forsøke å skaffe seg selv representasjon. Det er riktig at det var fabrikken som tok initiativet til å be om at Aubert kom nedover, men dette var på bakgrunn av negativ informasjon som Aubert hadde gitt om firmaet, mens han selv var ansatt i firmaet og som ansvarlig leder for salg av produktene nettopp fra Fotomec. I løpet av januar fikk så Roar Bogen også opplyst fra Solberg at både Aubert og Solberg hadde planlagt å starte eget firma allerede forsommeren 1982. Videre fikk Bogen i desember 1982 opplyst av sine forbindelser at de to hadde arbeidet aktivt på Photokina-messen i Køln i oktober 1982 for å søke å skaffe seg egne representasjoner. Både Solberg og Aubert var på Photokina-messen i egenskap av produktansvarlige hos innklagede. Det lyktes ikke for Aubert å overta representasjonen for Fotomec, men imidlertid lyktes det for Aubert og Solberg å overta representasjonen fra en annen av innklagedes forbindelser, nemlig det italienske firmaet Photo Engineering. Dette var et produkt som Aubert hadde ansvaret for under sitt arbeide hos innklagede. Allerede meget tidlig etter at Aubert var sluttet lyktes det ham å omsette laboratorieutstyr for en betydelig sum fra denne forbindelsen.

Det var således alle disse informasjoner som tilfløt Roar Bogen i perioden desember 1982 - januar 1983 som ledet til at han sendte ut sirkulærbrevene av 4. og 5. februar 1983. Innklagede mener at det var dekning for de konkrete opplysninger som er gitt i brevet. Hensikten ved å fremstille ansettelsesbetingelsene til Aubert og Solberg var at folk selv kunne danne seg et bilde av hvilke brist på lojalitet og arbeidsforhold som Aubert og Solberg hadde gjort seg skyldige i.

Innklagede er av den oppfatning at de to har gjort seg skyldig i illojale forretningsmetoder og har på denne bakgrunn tatt ut stevning for Oslo byrett med påstand om erstatning. I samme forbindelse har Aubert og Solberg reist motsøksmål for Byretten med påstand om erstatning for nettopp samme forhold, som man nå bringer inn for Konkurranseutvalget. Av denne grunn mener innklagede at saken bør avvises fra Konkurranseutvalget, fordi det dreier seg om en tvist mellom de samme parter. Det avgjørende for sakens utfall vil være om innklagede hadde grunn til å komme med de opplysninger og beskyldninger som er fremkommet. Hvis beskyldningene er usanne, er det lite tvilsomt at utsendelsen av sirkulærbrevene vil være i strid med god forretningsskikk, men skal man komme til bunns i denne sak, vil det være av betydning å høre vitneforklaringer m.v., og det er nettopp hva som vil skje i Byretten. Av denne grunn mener innklagede prinsipalt at saken bør avvises fra Konkurranseutvalget og subsidiært at innklagede ikke har opptrådt i strid med reglene for god forretningsskikk i relasjon til klagerne.

Utvalget skal bemerke:
Det vil av partenes anførsler fremgå at innklagede har reist erstatningssøksmål ved Oslo byrett og at klageren har reist motsøksmål om nettopp de samme forhold som er gjenstand for klagen. Dom er ikke avsagt. Det er Utvalgets praksis at det kan realitetsbehandle saker hvor dom ennå ikke foreligger. Selve det forhold at en parallell sak verserer for byretten er derfor ikke avgjørende.

Det fremgår imidlertid også av partenes anførsler at påstand står mot påstand om hva som har foregått av illojal opptreden overfor innklagede og de representerte utenlandske firmaer. Disse avgjørende forhold vil bare kunne klargjøres ved bevisførselen for byretten. Slik saken foreligger for Utvalget anses faktum ikke tilstrekkelig opplyst. Saken blir å avvise etter statuttenes § 1, siste ledd.

Uttalelsen er *enstemmig.*

Klagen gjaldt spørsmålet om etterligning av gjerdesprosser. Det produkt klageren mente var etterlignet, tilfredsstillet ikke kravene til særpreg og originalitet. Av den grunn anså Utvalget ikke markedsføringsloven for overtrådt. (27. februar 1984)

Sak nr. 19/83:
Klager: Husøy's Rekkverk,
Postboks 1515, 3001 Drammen
Innklaget: E. Kjesrud Snekkeri,
Østereng, 1800 Askim

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 1. november f.å. Den gjelder spørsmålet om etterligning av gjerdesprosser.

Klageren anfører at han har drevet med produksjon av utskårne bord for rekkverk, vindusskodder osv. i en rekke år og har blant sine mønstre anvendt hva han kaller F1. Dette mønsteret har han gjort bruk av siden før 1. januar 1978, mens han i januar 1978 fikk trykket de første brosjyrer med det samme mønster. Våren 1983 oppdaget så klageren at innklagede hadde utgitt en brosjyre med noe han mener må være en etterligning av klagerens mønster F1. Innklagede kaller sitt mønster Akantus. Klageren har innsendt brosjyrer og innlevert de konkurrerende sprosser.

Klageren påpeker videre at det etterlignende mønster skader klageren på mange måter da det er hans beste mønster. Han blir således skadet markedsføringsmessig da det er det mønster han bruker på vindusskodder og avfallsstativ også herunder i sine brosjyrer og annonser. For det annet så mener klageren at hans firma sorterer materialer hvor margsiden alltid vender ut, mens klageren mener å ha brakt i erfaring at innklagede ikke stiller de samme krav til kvalitet. Dette vil da kunne gi en negativ reklame for klageren.

Til innklagedes anførsler bemerker klageren i sitt 2. innlegg at innklagede forsøker å spalte opp mønsteret i to grunnmønstre som han da hevder er kjent og brukt i lang tid. For så vidt kan alle mønstre spaltes opp i mindre enheter som buer og rette streker og kalle dette for grunnelementer eller grunnmønstre. Det riktige må imidlertid være å se på det ferdige mønster komplett, størrelsen på buene og strekene og det innbyrdes forhold mellom disse. Til slutt må man da vurdere hvorledes dette blir oppfattet som synsinntrykk på det ferdige produkt. Det er således løsningen av denne kombinasjon som har vært så heldig og som han har brukt som et markedsføringsmønster.

Innklagedes anførsler om at han leverer til lavere pris har intet med saken å gjøre. Muligens er forklaringen at klageren har 450 varianter å tilby, og at dette også gir seg prismessig utslag. Klageren kan være enig i at konkurransen mellom sakens parter ikke er særlig merkbar grunnet økt etterspørsel.

Hva angår materialkvaliteten, så tillater norsk standard materialer hvor margsiden vender mot begge sider uansett hvilken side som er justert, mens klageren stiller det kvalitetskrav at margsiden skal være ut på alle bord, og det mener han er en del av produktets kvalitet. Bord med margsiden inn vil krølle seg etter noen tid.

Den skisse som innklagede har lagt ved sitt tilsvar, mener klageren ikke kan stemme med de faktiske forhold. Han fremlegger en skisse på sitt mønster F1 i 80 cm samt kopi av mønsteret på Akantus som er innsendt. Selv om dette bare utgjør halve mønsteret, viser det likevel en helt annen grad av likhet. Når de to mønstre legges ved siden av hverandre, anser klageren det klart at det foreligger en etterligning av sitt mønster, og det må være det ferdige hele mønster som er sakens gjenstand, ikke bruddstykker av det slik innklagede gjør gjeldende.

Innklagede gjør i sitt tilsvar gjeldende at hans mønster Akantus ikke er noen etterligning av klagerens F1. Til begrunnelse herfor vedlegges en skisse som viser ulikheten mellom de to mønstre. Skissen forestiller imidlertid grunnmønsteret i de to forskjellige produkter. Ved å variere dette på forskjellige måter, speilvending, sammenkobling etc. oppnår man forskjellige former. Også i et annet av innklagedes mønstre, nemlig Lilje, anvendes det samme grunnmønster, men i en annen målestokk. I Akantus fremkommer formen ved å anvende 4 slike grunnmønstre lagt inntil hverandre eller speilvendt i lengde og høyde.

Innklagede erkjenner at det for så vidt er et enkelt grunnmønster, men da skal det også lite til for at det oppstår produkter som kan minne om hverandre. Enda større blir muligheten for det når elementene i formen har vært kjent i mer enn 100 år. Grunnmønsteret i Akantus inneholder således også elementer fra norsk tradisjonell formgivning, således at selve produktet fremstår som en slags syntese mellom tradisjonell norsk bygdekunst og sveitserstil. Ved henvendelse til Riksantikvaren er det opplyst at det finnes en rekke eksempler på at dette og beslektede mønstre har vært brukt i Norge i mer enn 100 år. Innklagede har brukt sitt mønster også tidligere, idet han så tidlig som i 1975 og 1976 anvendte det i sin produksjon for gavler. Han har også levert tilnærmelsesvis like store sprosser til en gård i Askim i 1977. Den likhet som måtte være tilstede, må således bero på tilfeldigheter. Innklagede kan vanskelig skjønne at noe så enkelt og tradisjonspreget som dette mønsteret skal kunne bli gjenstand for noen form for enerett for en produsent. Innklagede tilbakeviser klagerens anførsler om at innklagedes produkt er dårligere kvalitetsmessig og skader hans renommé. Innklagede hevder at den produksjon og markedsføring han driver, foregår innenfor rammen av den næringsfrihet som man har her i landet. Det eksisterer en rekke konkurrerende firmaer innen denne bransjen, og flere av de andre konkurrenter bruker mønsteret med likhetstrekk til de mønstre som er gjenstand for denne sak. Innklagede synes ikke det er noen sjenerende konkurranse mellom sakens parter. Innklagede har unngått å annonsere i samme avis eller tidsskrift som klageren. Han benytter seg av brosjyremateriell på samme måte som Husøy. De to bedrifter har imidlertid et noe forskjellig nedslagsfelt for sin omsetning, idet de er beliggende i en viss avstand fra hverandre. Enhver produsent vil måtte regne med konkurranse innenfor sin bransje. Den beskjedne konkurranse som her er tilfellet, kan på ingen måte karakteriseres som utilbørlig eller skadelig.

I sitt 2. innlegg erkjenner innklagede at de tegninger som er vedlagt klagerens 2. innlegg, tyder på en større grad av likhet mellom de to mønstre enn først forutsatt fra innklagedes side. Det må antagelig skyldes klagerens store utvalg av varianter som innklagede naturlig nok ikke har full oversikt over. Innklagede konstaterer imidlertid at det ikke foreligger uenighet om at konkurransen mellom sakens parter er svært beskjeden. Det kan da ikke bety annet enn at den vesentlige del av grunnlaget for tvisten bortfaller.

Hva angår den krumming av bordene som klageren påpeker på innklagedes produkt, så opplyser innklagede at problemer med krumming naturlig nok vil avhenge meget av hvorledes sprossene monteres. Det har da også innklagede tatt hensyn til i sin monteringsanvisning.

Utvalget skal bemerke:

De gjerdesprosser saken gjelder, etterlater et inntrykk av relativt stor likhet. De gitte opplysninger tyder også på at klageren bragte sitt produkt på markedet før innklagede. Det synes imidlertid like sikkert at slike sprosser og mønstre av denne type med større eller mindre likhetsgrad har vært på markedet gjennom mange år. For at et produkt skal nyte vern etter markedsføringsloven, kreves det at det har et særpreg og originalitet. Det kan åpenbart ikke sies å være tilfelle i denne sak hvor andre har produsert tilsvarende sprosser av lignende mønstre før klageren.

Utvalget kan derfor ikke se at innklagede har overtrådt markedsføringsloven.

Uttalelsen er *enstemmig*.

Quadro - Trykk a.s