Uttalelser fra

Næringslivets Konkurranseutvalg

November — Desember 1972

Nr. 7

I behandlingen av nedenstående saker på møtet 13. 11. 1972 deltok. adm. direktør Blom, husmor, fru Broch, direktør Espelid, direktør Malm, h.r.dommer Mellbye, disponent Østbøll og universitetslektor, fru Ås. (I sak nr. 24/1972 vek direktør Blom sete og hans varamann var forhindret fra å delta. I sak nr. 29/1972 var formannen, h.r.dommer Mellbye inhabil og dosent Lassen ledet behandlingen.)

Annonsering med veiledende priser som sammenligningsgrunnlag. Det annonserte parti var tilfeldig innkjøpt uten at det fremgikk av annonsene at man sto overfor kvaliteter som i dette tilfelle var innkjøpt med utsalg for øye. Annonseringsmåten egnet til å villede kjøper. Ønskeligheten lavpristilbud understreket, men disse skal være reelle. Annonseringsmåten funnet villedende og utilbørlig. (13.11.1972)

Sak nr. 12/1972:
Klager: Aktieselskapet WESTON Tæppefabrik, Viby.
Innklaget: A/S Abo, Vestby.
Prosessfullmektig: Advokat Terje Hennyng, Kolbotn.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 26.4 1972.

Til grunn for klagen ligger en del annonser, innrykket i Verdens Gang og Aftenposten ved flere anledninger i 1972 av innklagede. I begge typer annonser er reklamert med Weston Relieff til kr. 58,— pr m² mot veiledende pris kr. 111,— og Weston Scantina til kr. 48,— mot veiledende utsalgspris kr. 69,—.

A/S Abo, Vestby var kunde av A/S Weston fra september 1970 til november 1971, da samarbeidet ble avbrutt.

Klageren gjør gjeldende at A/S Abo ikke kunne hatt et større, ukurant lager av varer fra A/S Weston, selvom man kjente til at A/S Abo gjennom annen forhandler i Norge skulle ha innkjøpt noen få ruller. Klageren mener at de prisene som teppene ble avertert til, er for rene dumpingspriser å regne. Det er også klagerens inntrykk at A/S Abo har forsøkt å snakke kunder, som reflekterte på annonsene, fra å kjøpe Weston.

Westons agent i Norge har gjentagne ganger rettet henvendelser til A/S Abo for å få firmaet til å innstille annonseringen, men uten resultat.

På innklagedes opplysninger om at Weston-teppene er kjøpt gjennom Teppelageret A/S, Trondheim til følgende priser: Weston Relieff kr. 30,—, bruttofortjeneste kr. 28,— pr. m², og Weston Scantina kr. 30,—, bruttofortjeneste kr. 18,— pr. m² hevder klageren at disse rullene sannsynligvis opprinnelig har vært kjøpt gjennom grossist og da for n.kr. 47—48,— pr m².

Videre opplyser klageren at da han og noen av hans kunder henvendte seg til A/S Abo angående kjøp av de tilbudte Weston tepper, ble de meddelt at de ikke kunne få Weston tepper. A/S Abo gikk således utenom den annonserte vare. Klageren mener derfor at det er tale om et forsøk på å annonsere med en vare man ikke kan levere for derved å selge en annen vare og på samme tid skade Weston-navnet i forbrukernes øyne.

Klageren karakteriserer annonsene som «kraftig annonsering» av to tepperuller og hevder at annonsene er villedende.

Innklagede hevder at A/S Abo ved sin annonsering ikke har forsøkt å skade Weston-navnet i Norge, — like lite som innklagede har prøvd å påvirke kunder som har reflektert på annonsene, til å kjøpe noe annet enn Westontepper.

Innklagede henviser til fremlagte regninger fra A/S Teppelageret, Trondheim som viser at A/S Abo her har innkjøpt 122,5 m² Weston Contina (Scantina) for kr. 30,— pr. m² og 125 m² Weston Relieff for kr. 30,— pr. m².

Videre opplyses det at innklagedes salgsopplegg muliggjør rimelige og forbrukervennlige priser gjennom meget store innkjøp og rasjonelt salgsopplegg. Selvom prisene derved ligger under endel konkurrenters priser, er det ikke tale om utillatelig dumping-salg, sålenge en klar fortjenestemargin opprettholdes.

Innklagede hevder at Westons agent i Norge, Kaare T. Andersen A/S, ikke har rettet henvendelser til A/S Abo, hverken skriftlig eller muntlig i anledning annonseringen.

Etter klagers mening er det helt feilaktig å betegne annonseringen av de to ruller som «kraftig annonsering». Annonsene vedrørende de to ruller utgjør knapt mer enn 10 % av den samlede annonse. Forøvrig er det vanlig at de «gode tilbud» averteres. A/S Abo hadde de annonserte varer på lager ved de forskjellige innrykningstidspunkter.

A/S Abo hevder at annonseringen ikke er villedende eller innrykket i den hensikt å skade Weston-navnet i forbrukernes øyne.

Utvalget skal bemerke:

Innklagedes annonse for sitt lavpristilbud har vært innrykket i flere aviser gjennom uker. Det er således ikke riktig å si at man har stått overfor et kortvarig lavpristilbud. I begge annonsene er klagerens merke Weston medtatt både hva angår Weston Relieff og Weston Scantina. I begge annonser oppgis det en veiledende utsalgspris på henholdsvis kr. 111,— og kr. 69,—, mens innklagedes priser skal være kr. 58,— og kr. 48,— på m². Begge annonser bærer et klart bud om at kjøperen får et spesielt gunstig tilbud og at avslagene hos innklagede er usedvanlig store. Således

anføres det også at det skal være et enormt utvalg av rester med fra 50—70 % rabatt.

Utvalget aksepterer fullt ut ønskeligheten av lavpristilbud. De skal imidlertid være reelle og ikke seile under falsk flagg. Det faktiske forhold er her at innklagede har innkjøpt de to angjeldende kvaliteter second-hand fra et firma i Trondheim for kr. 30,— pr. m² og til en pris som således ligger langt under hva vedkommende firma i Trondheim må ha betalt. Man står således overfor et helt tilfeldig innkjøp, idet den normale innkjøpsprisen fra fabrikk ville ligge på 47—48 kroner pr. m². Det fremgår ikke av annonsen at man står overfor kvaliteter som i dette tilfelle er spesielt innkjøpt med sådant utsalg for øye, og det er da ikke relevant når man opererer med veiledende utsalgspris som sammenligningsgrunnlag for vurderingen av tilbudets fordelaktighet. Det er de spesielle innkjøp som i dette tilfelle har foregått utenom de vanlige handelskanaler, som gjør det mulig å fremkomme med tilbudet, men da skal man ikke la publikum få det inntrykk at man her står overfor ordinært innkjøp. Annonsen gir tvertimot tydelig inntrykk at at det gjelder varer hvis pris på innklagedes hånd skyldes ordinære men særlig store innkjøp, og det fremgår intet om at det gjelder særlige og helt tilfeldige innkjøp. Annonseringsmåten ansees derfor egnet til å villede det kjøpende publikum. Den er også til skade for klageren og ordinære forhandlere ved å gi et galt bilde av kalkulasjonsgrunnlaget og fortjenestemarginene i den ordinære butikkomsetning.

Utvalget finner at innklagede har opptrådt utilbørlig og i strid med god forretningsskikk.

Uttalelsen er enstemmig.

Spørsmålet om likhet mellom transformatorer for tilkopling til kjøkkenwattmetre. Transformatorboksens ytre form var ikke teknisk betinget. Utvalget konstaterte et bevisst ønske om etterligning. Ønsket om å nyte godt av den verdi som forelå i det innarbeidede design, ble understreket. Innklagedes handlemåte funnet utilbørlig og i strid med generalklausulen. (13.11.1972).

Sak nr. 19/1972:

Klager: Jarle Falken, Årnes.

Prosessfullmektig: Advokat Kr. Almås, Oslo.

Innklaget: Hoel & Guntzler, Høvik.

Prosessfullmektig: Advokat John Petter Sandborg, Oslo.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 6.6 1972.

Klagens gjenstand er en måletransformator, produsert av innklagede til bruk ved tilkopling til kjøkkenwattmetre. Klageren mener transformatoren er utilbørlig lik et tilsvarende produkt fra ham.

Klageren gjør gjeldende at han fikk godkjennelse for markedsføring av måletransformator — type kW 5—10 (100 mA) ved NEMKO's brev av 5.2.1968.

Før klageren kom på markedet med sin transformator i 1968 var det ikke markedsført transformatorer med et ikke lineært omsetningsforhold. De tidligere måletransformatorer var større i omfang og vesentlig mere komplisert å montere, idet disse skulle festes til festebrakett på vegg eller sikringsskap og primærstrømledningen måtte skjøtes. På grunn av det ikke lineære omsetningsforhold i klagerens måletransformator, har det vært nødvendig å utvikle et spesielt tilpasset måleinstrument (wattmeter) som er avstemt etter transformatorens spesielle omsetningsforhold.

På grunn av kvalitet og de monteringsmessige fortrinn tok klagerens måletransformator etter introduksjonen det vesentligste av det norske marked for måletransformatorer for kjøkkenwattmetre.

Innklagede — som i lengre tid har drevet produksjon av måletransformatorer med et lineært omsetningsforhold, fikk den 8.1.1971 NEMKO's godkjennelse for sine måletransformatorer benevnt type GT 5—10 (100 mA).

Som bilag til klagen følger NEMKO's godkjennelse i brev av 5.2.1968, 8.1.1971 samt et eksemplar av klagerens måletransformator type kW 5—10 (100 mA) og det korresponderende wattmeter — type Gossen, 0—10 kW, samt et eksemplar av innklagedes måletransformator type GT 5—10 kW (100 mA) og det korresponderende wattmeter av type GEHA 0—10 kW.

Klageren hevder at innklagedes type GT 5—10 kW (100 mA) er til forveksling lik klagerens vel innarbeidede transformator, type kW 5—10 (100mA). Utformingen av transformatorhuset er nøyaktig den samme, bortsett fra lokket som har noe mer avrundede kanter på klagerens produkt. Merkeskiltet på innklagedes transformator bærer videre tydelig preg av å være en kopi av klagerens merkeskilt. Innklagede har benyttet nøyaktig de samme symboler som klageren. Illustrasjonen av to gjennomføringer (vinninger) på klagerens merkeskilt er feilaktig utført, idet den stiplede linje som illustrerer annen gangs gjennomføring av primærledningen skulle ha gått der hvor den heltrukne linje går, og den videre føring av primærledningen i forlengelsen av den på illustrajonen heltrukne linje. Denne feil har også innklagedes merkeskilt.

Markedet for måletransformatorer er temmelig konstant her til lands og henger nøye sammen med boligbyggingens omfang. Transformatorer av den art det her gjelder, selges av produsenten vesentlig til de to store engros-handlere, Brinchmann & Co. A/S og A/S Per Kure — Skandia. Grossistene selger igjen til installatører som er brukerne av de produkter det her er tale om. Prisen pr. stk. for klagers transformator til installør er kr. 18,—, mens innklagedes pris er kr. 17,50.

Klagerens transformatorer er megel vel innarbeidet på markedet og har en formentlig markedsandel på omkring 70 % av den produktgruppe det her gjelder. På innklagedes provokasjon fremlegges (i innlegg 2) tall for klagerens omsetning, tall som kan bekreftes av NEMKO.

Innklagede har valgt å gi sin transformator et design som er en slavisk kopi av klagerens transformator. Videre har han valgt å gi sin transformator de samme omsetningsforhold som på Falkens transformator. Det ville ikke ha vært noe problem å velge hvilke som helst andre omsetningsforhold, hvis man ut fra egne kvalifikasjoner kunne konstruere en måletransformator av denne art.

Etter klagerens vurdering foreligger det her en etterligning som er i strid med generalklausulen.

Klageren bestrider ikke at det tekniske prinsipp som

ligger til grunn for konstruksjonen av en transformator med et ikke lineært omsetningsforhold ikke er patentverdig. Den praktiske utnyttelse av dette prinsipp ved konstruksjonen av en transformator forutsatte imidlertid original nytenkning av konstruksjonsmessig art. Dette følger av det enkle faktum at klagerens transformator ved introduksjonen i 1968 var den eneste på markedet som hadde et ikke lineært omsetningsforhold.

Når det gjelder den ytre utforming og de paralleller innklagede har trukket med andre produktgrupper i elektrobransjen — synes disse sammenligninger lite relevante idet det foreligger internasjonale standarder som utforming og størrelse på de fleste av de konkrete eksempler innklagede har trukket frem. Den ytre form på transformatorer av den art det her gjelder, kan varieres uten hensyn til bindende standarder.

Klageren ber Utvalget besvare følgende spørsmål:

Anser Utvalget innklagedes fremstilling og salg av den påklagede transformator som:

1. Utilbørlig etter god forretningsskikk og dermed i strid med generalklausulen i § 1 i Lov om utilbørlig konkurranse,
   subsidiært:
2. I strid med god forretningsskikk?

Innklagede gjør gjeldende at han gjennom mange år produserte og solgte måletransformatorer, type HGT 2. Innklagede var imidlertid ikke helt fornøyd med den tekniske løsning av montering m.v. og i 1967 leverte firmaet således inn til NEMKO 3 prototyper på en ny type som var gitt betegnelsen HGT 3.

Den nye type HGT 3 var basert på en teknisk løsning noenlunde identisk med de transformatorer denne sak gjelder. Innklagede gikk imidlertid ikke videre med denne nye type, og produksjon av den gamle type HGT 2 og salg av denne fortsatte.

I 1970 tok innklagede igjen opp med NEMKO spørsmål om godkjenning av ny type basert på den forbedrede teknisk løsning, særlig ved montering, og denne type som nu ble presentert kaltes GT 5—10. Etter godkjennelse fra NEMKO forelå i januar 1971, ble produksjon satt i gang. Innklagede anfører sine omsetningstall for måletransformatorer fra 1966—1971 og mener at hans markedsandel er vel 70 % av det totale norske marked. Innklagedes markedsandel har vært jevnt stigende helt siden 1964, og innklagedes omsetning synes ikke å ha vært påvirket av det forhold at klageren i 1968 markedsførte sin nye transformator.

Klageren er provosert til å fremlegge sine omsetningstall for måletransformatorer de siste år, idet innklagede ikke kan forstå at også klageren hevder å ha en markedsandel på ca. 70 % av det produkt det her gjelder.

Oppbyggingen av transformatorer (strømtransformatorer) er kjent over hele verden, og de anvendelser man bruker med forskriftsmessige oppmerkinger m.v. er heller ingen nyhet i denne forbindelse. De strømtransformatorer det her gjelder, brukes sammen med kjøkkenwattmetre som indikasjon og kontroll ved forbruk av strøm, og ingen av disse produkter er presisjonsutstyr.

Klageren har, ifølge innklagedes mening, ikke foretatt noen original nytenkning ved utarbeidelsen av sin transformatortype kW 5—10, og innklagede viser til innklagedes arbeid med lignende produkt i 1967 og den nå markedsførte type GT 5—10.

Det antas på ingen måte utilbørlig eller i strid med god forretningsskikk å produsere samt markedsføre tilnærmet like produkter av denne type. Det er naturlig i denne forbindelse å vise til endel parallelle tilfeller innenfor samme bransje: transistorbatterier, stikk-kontakter, sikringselementer, kontaktstøpsler, kjøkkenwattmetre o.l.

Det nye produkt fra innklagede markedsføres emballert og presentert i en praktisk form som hverken hva farge eller påskrift angår medfører saklig grunnlag for påstand om etterligning eller forvekslingsfare for et standardprodukt som dette.

Når det gjelder de tekniske data for den omtalte transformator (omsetningsforhold) har innklagede prøvd å tilpasse disse til bl.a. de instrumenter firmaet selv har utarbeidet, men også til konkurrentenes instrumenter, slik at transformator og wattmeter av eget eller andres fabrikat, kan brukes om hverandre, noe som er gjort for å lette installatørens arbeid.

Innklagede mener å ha godtgjort at firmaet på selvstendig grunnlag for flere år siden behersket de konstruksjonsmessige teknikker som var nødvendige for bygging av en transformator med et ikke lineært omsetningsforhold.

Innklagede anmoder Utvalget å besvare de av klageren stilte spørsmål med nei.

Utvalget skal bemerke:

Utvalget har anmodet overingeniør Hage i NVE om å foreta en sakkyndig vurdering av enkelte spørsmål Utvalget har forelagt ham. Sentralt i hans konklusjon står at transformatorboksens ytre form, dimensjon og farve ikke har noen innflytelse på transformatorens tekniske funksjon og oppgave, og er heller ikke i nevneverdig grad en følge av gjeldende forskrifter. Utvalget konstaterer at den beskrivelse av likhet som klageren har angitt i sine anførsler er dekkende. Utvalget legger videre til grunn at denne ytre likhet ikke er teknisk betinget. På den annen side må man legge vekt på karakteren av det publikum som man her henvender seg til ved omsetning av de angjeldende produkter. Det synes på det rene at man står overfor et — relativt sett — fagkyndig publikum.

De to produkter angir klart de to forskjellige produsenters navn. Utvalget legger betydelig vekt på at den feil som fremgår av illustrasjonen på klagerens merkeskilt faktisk er å finne igjen på innklagedes merkeskilt. Man synes således her å stå overfor et bevisst ønske om etterligning, således at sakens subjektive side taler sterkt imot innklagede. Det må for innklagede ha fortonet seg som klart at der lå en markedsføringsverdi i klagerens design, og det synes også klart at innklagede i dette tilfeile bevisst har gått inn for å lage noe som var likt, slik at han kunne nyte godt av den verdi som forelå i klagerens innarbeidede design og produkt. Han har også direkte erkjent at han ved utarbeidelsen av sitt produkt har hatt som mål at transformator av hans og andres fabrikat kan brukes om hverandre.

Vurdert på denne bakgrunn finner Utvalget at innklagedes handlemåte må sies å være utilbørlig og i strid med god forretningsskikk. Det prinsipalt stillede spørsmål bli å besvare med *ja*.

Uttalelsen er enstemmig.

Spørsmålet om likhet mellom tannbørster. Utvalgets flertall fant at når hensyn tas til unnlatt mønsterbeskyttelse, hadde innklagede ikke gått klagerens rettigheter for nær. Mindretallet fant innklagedes handlemåte utilbørlig og i strid med god forretningsskikk. (13.11.1972).

Sak nr. 24/1972:
Klager: A/S W. Jordan Børste & Penselfabrik, Oslo.
Prosessfullmektig: H.r.advokat J.F. Villars-Dahl.
Innklaget: G. Funders Rebslageri & Børstefabrik, Vejle.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 20.7 1972, og gjelder spørsmål om etterligning av klagers produkt (tannbørster) og emballasjen til disse.

Klager anfører at han, som er Skandinavias største produsent av tannbørster, for noen år siden kreerte en særegen og original tannbørste som skiller seg tydelig fra tidligere kjente børster. Denne tannbørste har hatt en betydelig suksess og blir markedsført av klageren ikke bare her i landet, men også i Danmark. Denne tannbørste har en «strømlinjet» form med bøy i skaftet, samt et meget karakteristisk emblem (klagens bilag 1 og 3 a).

For kort tid siden ble klageren kjent med at innklagede på det norske marked lanserte en tannbørste som i detalj var lik klagerens. Børstene har samme størrelse og form, bortsett fra at innklagedes børste er noe mer «kantet». Innklagede har plassert sitt emblem på nøyaktig samme sted som Jordan. Begge er i «gull». Navnet G. Funder — også med gullbokstaver — er plassert på samme sted som klagers navn og på samme måte.

Emballasjen er også påfallende lik. Innklagede har forsynt sin bakplate med et hull for opphenging av tannbørsten på samme måte som klageren. Når derfor de to børster henger på samme slags stativ i forretningene, mener klageren at det kjøpende publikum vil ha vanskelig for å atskille de to produkter fra hverandre.

Klageren nevner også at innklagede for sine «hårde» børster bruker blå bakplate på samme måte som klageren bruker det for sine «medium» børster. Publikum kan derfor risikere å velge feil børster.

Klageren har lagt et betydelig arbeide og omkostninger i å komme frem til sin spesielt utformede tannbørste. Når innklagede nu lanserer sin tannbørste på det norske marked, mener klageren at dette medfører en utilbørlig utnyttelse av den goodwill som klagerens produkt har oppnådd her i landet. Publikum vil utvilsomt stå i fare for å forveksle de to firmaers produkter, især når disse selges gjennom det stadig økende antall av selvbetjeningsforretninger.

Klageren vil selvsagt ikke motsette seg at konkurrenter kommer inn på det norske marked på en fair måte, men han mener at det ikke hadde vært nødvendig for innklagede i detalj å etterligne klagerens tannbørste og emballasje. Til støtte for klagen henvises til avgjørelse i sak nr. 9/1971.

Tidligere hadde tannbørster et rettformet skaft med avrundede former som bar preg av den tid da børstene ble laget i tre eller utfreste celluloidplater. Klagerens designer, herr Hjelle, skapte imidlertid en helt ny utforming med «svunget» skaft, og en markert elegant skaftform. Klagerens produkt skilte seg derfor tydelig fra samtlige konkurrenters, og klageren mener at den lett gjenkjennes av publikum på grunn av den særegne form og utstyr.

Klageren mener at prinsipielt kan en bruksgjenstand som en tannbørste nyte samme beskyttelse som f.eks. kaffeservis eller mansjettknapper, når den er et resultat av en designers åndsarbeide.

Uansett hva innklagede måtte mene om retten til å kunne etterligne konkurrenters produkter, så må det i hvert fall være på det rene at innklagedes tannbørste er så lik klagerens at det etter klagerens mening ikke kan ligge noe stort design- og utviklingsarbeide fra innklagedes side i hans produkt.

Klagerens tannbørste var på markedet — også i Danmark — lenge før innklagedes børste ble lansert, og innklagede må ha vært oppmerksom på klagers tannbørste ved lanseringen av sin egen modell.

Klageren nevner at han i Danmark har hatt en rettssak mot innklagede vedrørende etterligning av en oppvaskbørste. Denne sak endte med at innklagede gikk med på en endring av børsten.

Klageren har siden «Pronto»-tannbørsten ble lansert — oppnådd å få stanset flere plagiater ved rettssaker eller minnelige overenskomster.

Klageren mener at hvis man tar for seg de børster som innklagede har avfotografert og vedlagt sitt tilsvar, må man først kunne konstatere at innklagedes børste er den som ved en helhetsvurdering ligger nærmest klagerens.

Innklagede kan selvfølgelig bruke en blisterpakning, sitt varemerke GF og tannbørste med «en svungen profil». Når imidlertid innklagede benytter en kombinasjon av samtlige trekk som klageren allerede bruker på sin tannbørste, markedsført i Norge — og også i Danmark — i en årrekke, oppstår straks risikoen for forveksling. Dette kunne vært unngått ved at innklagede hadde valgt ikke å bruke samtlige trekk.

Klageren henviser til Konkurranselovkomitéens innstilling av 1966 hvor det anføres først at det normalt er et vesentlig moment at produktene er egnet til å forveksles og at det må foreligge subjektivt klanderverdige momenter hos etterligneren.

> «Men selvom forveksling ikke likefrem har vært hensikten, vil kravet til subjektiv klanderverdighet etter omstendighetene kunne være oppfylt hvis «efterligneren» ikke har gjort noe for å unngå forveksling, når han har vært klar over at faren var til stede og han ved en enkel variasjon hadde anledning til å fjerne den.»

> «Selv om forveksling ikke er tilsiktet og heller ikke nærliggende, vil efterligningen kunne være utilbørlig fordi den f.eks. er en varig og systematisk utnyttelse av en annens innsats eller arbeidsresultater.»

Klageren hevder at det i det foreliggende tilfelle består en klar forvekslingsfare mellom de to produsenters tannbørster, især når de, som i Norge blir solgt i selvbetjeningsforretninger, hvor børstene blir satt opp i stativer og har samme slags emballasje.

Men uansett forvekslingsfaren utgjør innklagedes markedsføring av Funder-børsten en klar utnyttelse av designerens (Lars Hjelles) åndsinnsats og klagerens markedsarbeide.

Klageren ber Utvalget besvare følgende spørsmål:
1. Prinsipalt: Anser Utvalget innklagedes handlemåte

som utilbørlig etter god forretningsskikk og i strid med generalklausulen i § 1 i Lov om utilbørlig konkurranse?

2. Subsidiært: Anser Utvalget innklagedes handlemåte i strid med god forretningsskikk?

Innklagede understreker at hans tannbørster er uttrykk for innklagedes eget meget store design- og utviklingsarbeide som har pågått i 1—1½ år før produktet ble markedsført. Det bestemmende i dette arbeidet har vært å finne frem til den mest bruksriktige fasong.

Innen den bransje klager og innklaget tilhører, peker innklagede på at mange artikler ligner konkurrentenes, f.eks. feiekoster, støvkoster, skurebørster, gulvskrubbere, barberkoster, malerpensler.

Innklagede kan ikke se at klagerens tannbørste er så særlig særegen eller original.

Innklagede gjør oppmerksom på at firmaet gjennom hele sin bestående siden 1901 har brukt sitt innregistrerte firmamerke: det runde GF-merket, og gjennom en årrekke har man stemplet de finere varer med «gull». Innklagede henviser til medsendt kartong. Der vil man likeledes kunne se at innklagede har funnet det naturlig å forsyne emballasjens bakplate med et hull til opphenging, idet han baserer salget av sine produkter på anbringelse i forretningene ved hjelp av kroker og stativer. Med hensyn til den blå farve, er dette firmaets farve som går igjen f.eks. på katalogens omslag, og denne farve brukes til 80 % av all vår emballasje.

Angående blisterinnpakningen bemerker innklagede at blisteren alltid har artikkelens fasong, da dette nettopp er blisterens fordel og mening.

Innklagede hevder at de har tegnet sin modell, bearbeidet denne, først i en tremodell og deretter i en stålmodell som tjente som grunnlag for fremstillingen av støpeverktøyet. Dette tok 1½ år. Hvis man hadde villet etterligne en av klagerens tannbørster, ville man kunne spart denne tid. Innklagede mener at de her to omtalte produkter er vesentlig forskjellig i betraktning av de hundrevis av modeller innklagede skulle bevege seg imellom for ikke å komme noen for nær.

Hodet på innklagedes tannbørste er markert med sterke linjer. Forkanten har 3 flater mens klagerens går i en bløt bue. «Ryggen» på innklagedes tannbørstehode er flat med avrundede kanter, mens klagerens rygg er buet. Skaftet på innklagedes børste er laget med fingergrep, dvs. at han har fremstillet skaftet med hulning både foroven og forneden, slik at tannbørsten ikke glipper i hånden selv når hånden er våt. Klagerens tannbørste er buet utetter. Dessuten er innklagedes børste forsynt med skaft med «slebne linser» som avrunder kantene på skaftet således at det er behagelig å holde på. Jordans børste har skarpe kanter. Alle disse forskjeller bevirker — etter innklagedes syn — at tannbørstene skiller seg ut fra hverandre utseendemessig. Han opplyser at innklagede er den eneste i verden som har lansert disse hulningene i tannbørsteskaftene.

Når det gjelder det runde firmamerke, kan dette ikke anbringes andre steder i det hule skaftet. Det har den misjon å stoppe vann og tannpasta slik at disse ting ikke kommer ned i hulningen når man stiller tannbørsten fra seg etter bruk. Likeledes gir opphøyningen et virkelig godt grep på tannbørsten når en høyrehendt børster tennene i venstre side av munnen.

Innklagede opplyser videre at hans modell er mønsterbeskyttet, og han medsender kopi av «Anmeldelse av mønster» (med registreringsnummer).

Angående emballasjen anfører innklagede at blisterpakningen er en alminnelig og tidssvarende emballasje, og at hans blisterpakninger følger tannbørstens fasong i motsetning til klagerens.

Videre er hans dusin- og sortimentsemballasjer samt stativ bygget opp fra bunnen, og det henvises til katalogen. Innklagede meddeler at hans firma vant Scanstar i 1970 for sitt emballasjesystem.

Han mener å ha gjort helt klart at det på ingen måte er tale om noen systematisk utnyttelse av klagerens innsats og goodwill, slik at klagerens spørsmål blir å besvare benektende.

Utvalget skal bemerke:

Saken gjelder spørsmålet om det foreligger en produktetterligning som kan rammes av Konkurranseloven. Utgangspunktet må være at spørsmål om beskyttelse med hensyn til form og utseende er lovregulert i Mønsterloven. I prinsippet kan et nytt og særpreget mønster for en vares utseende mønsterbeskyttes med hjemmel i Mønsterloven av 29.5.1970, eventuelt den eldre lov av 1910. Det prinsipielle utgangspunkt er videre at hvis et forbilde kan beskyttes og opphavsmannen ikke gjør bruk av den mulighet spesiallovgivningen instituerer, er som hovedregel alle trekk som eventuelt kunne beskyttes, frie.

Med dette utgangspunkt vil man således ved en konkurranserettslig bedømmelse ikke nå frem utelukkende ved en sammenligning av formtrekkene, når Mønsterbeskyttelse ikke foreligger. Det må for at Konkurranseloven skal være brutt, komme noe mer til, i første rekke om man kan konstatere at innklagede søker å snylte på en konkurrerendes goodwill eller søker å fremkalle en forveksling, slik at publikum kan bli villedet.

Utgangspunktet for vurdering må videre være at utformningen av en tannbørste er nøye bundet av børstens spesielle tekniske formål, nemlig det å pusse tenner. Dette gir en viss begrensning i variasjonsmulighetene med hensyn til bust, svingning, størrelse og innbyrdes dimensjonering.

Ved en konkret sammenligning av denne saks to børster, må det sies at klagerens tannbørste generelt sett er noe mer rund i formen. Ved en detaljert sammenligning er det flere markerte forskjeller. Det er således på innklagedes børste en mer markert overgang fra hode til skaft, likesom selve skaftet er vesensforskjellig på de to børster, idet klagerens skaft er glatt og noe rundt, mens innklagedes er hult. De to emblemer gir også klart uttrykk for at de representerer forskjellige fabrikanter, idet klagerens sorte «J» på gul bunn avviker fra innklagedes med initialene og en ring i gull rundt på samme bunnfarve som børsten forøvrig. Det er likeledes tydelig firmanavn på de to børstene.

Begge tannbørster selges i en såkalt blisterpakning som nok kan medvirke til å understreke en viss likhet. På innklagedes blisterpakning er der en svingning mellom hode og skaft, hvilket det ikke er på klagerens børste. Slik tannbørstene kan være montert hos kjøpmannen, vil man lett overse denne forskjell.

Utvalgets flertall, medlemmene Broch, Espelid, Mellbye og Ås, finner at innklagede nok har lagt seg nær opp til klagerens produkt, men finner ut fra det rettslige utgangspunkt som er angitt foran, ikke at innklag-

ede kan sies å ha opptrådt utilbørlig eller i strid med god forretningsskikk. Det trekk hvor likheten gjør seg mest gjeldende — selve hovedformen av skaftet — måtte være søkt mønsterbeskyttet for å få vern mot etterligning. Og innenfor den ramme for variasjon som da blir igjen, er de påpekte forskjeller tilstrekkelige. Det er ikke påvist at innklagede har gått for vidt i å utnytte den frihet for sin formgivning som klagerens unnlatelse av å søke mønsterbeskyttelse, gir ham og andre.

Utvalgets mindretall, medlemmene Malm og Østbøll, finner at helhetsinntrykket av de to tannbørster er så markert og fremtredende at de anser forholdet klanderverdig. De finner at innklagede har lagt seg for nær opp til klagerens produkt og finner at likheten ytterligere er markert ved at man ikke en gang har valgt emsempelvis å farve bunnen på blisterpakningen, forsyne den med et mavebelte, eller gjøre forsøk på å skille de to produkter fra hverandre, således at forvekslingsfare kunne unngås. De finner at innklagede har søkt å snylte på det rennomé som klagerens tannbørste utvilsomt har, og finner å måtte karakterisere denne handlemåte som utilbørlig og i strid med god forretningsskikk.

Klagerens prinsipale og subsidiære spørsmål blir således — med dissens fra to medlemmer — å besvare med *nei.*

Saken gjelder plagiering av annonse som ble funnet egnet til å skape forveksling hos det kjøpende publikum. Det påklagede forhold ble funnet utilbørlig og i strid med god forretningsskikk. (13.11.1972)

Sak nr. 27/1972:
Klager: Concentra A/S, Kolbotn
Prosessfullmektig: Advokat Torvald C. Løchen, Oslo.
Innklaget: Fotoklubben, Salgskonsulentene A/S, Nordstrandshøgda.

Saken ble bragt inn for Konkurranseutvalget ved klage av 15.8. 1972. Klagen gjaldt en annonse som innklagede hadde i Aftenposten og Verdens Gang den 29.5.1972 for fremkalling av farvefilm med leveranse av ny rull farvefilm gratis.

Begge annonser er helsides. Klagerens annonse har bilde med diverse filmer øverst, overskrift, kraftig fremhevet «Gratis får De nå all den Kodak farvefilm De behøver» og overskrift med noe mindre typer «De får alltid en ny rull Kodacolor farvefilm GRATIS for hver rull som Concentra A/S fremkaller og kopierer for Dem.»

I de tilsvarende annonser for Fotoklubben, er det likeledes bilde med diverse filmer øverst. Overskriftene er helt identiske, bortsett fra firmanavnet.

Videre er overskrifter og undertekster i de forskjellige avsnitt i Fotoklubbens annonser direkte avskrifter av tilsvarende avsnitt i Concentras annonse, som f.eks.

1. «Hvordan er det mulig?»
2. «De får høyeste kvalitet på Deres farvebilder.»
3. «... gir Dem høyeste kvalitet på Deres farvebilder.»
4. «De får billedgaranti.»
5. «Regn selv ut hva De sparer.»
6. «Konfidensiell behandling.»

Klageren gjør gjeldende at vedlagte prøver på de to annonser viser at annonsene er så å si identiske. Han mener at innklagede har kopiert klagerens annonser. Det eneste som ikke er kopiert er de spesielle opplysninger om Fotoklubben og dens rabatt. Klageren mener at Fotoklubbens annonse slik den fremstår er klart forvekselbar med Concentras annonser. Publikum er vel kjent med klagerens annonse og vil når de ser innklagedes annonse, tro det er samme firma.

Klagerens annonse har med jevne mellomrom vært innrykket i dags- og ukepresse siden 1968. Annonsen har hovedsaklig vært innrykket i Norsk Ukeblad, Allers, Hjemmet, Det Nye, Aktuell, Motor samt Aftenposten, Verdens Gang og Dagbladet. Annonseopplegget har siden 1968 kostet klageren over 1 million kroner.

Innklagede har ved direkte ettergjøring av Concentras annonser utnyttet sistnevnte firmas innsats og derved søkt å lukrere på det annet firmas bekostning. Dette forhold er etter klagerens mening i strid med god forretningsskikk og må karakteriseres som utilbørlig.

Det forhold at det tilbys samme vare, berettiger en ikke til å sette inn likelydende annonse. Det viser seg i tekst og lay-out at innklagede har brukt samme konsept, mener klageren. Det befrir ikke innklagede for ansvar at lay-out og oppsett er overlatt til Verdens Gang. Forøvrig bemerkes at Andresen i Verdens Gang ikke har arbeidet med Concentras annonse.

Klageren ber følgende spørsmål besvart:
1. Er annonser innrykket av Fotoklubben, Salgskonsulentene A/S i Aftenposten og Verdens Gang den 29. mai 1972 utilbørlig etter god forretningsskikk?
2. Hvis spørsmål 1 besvares benektende, bes følgende besvart: Er annonser innrykket av Fotoklubben, Salgskonsulentene A/S, i Aftenposten og Verdens Gang den 29. mai 1972 i strid med god forretningsskikk?

Innklagede opplyser at han samarbeider med det fotolaboratorium som klageren tidligere hadde benyttet seg av i flere år. Samarbeidet mellom de sistnevnte opphørte — etter det innklagede vet — sommeren 1972. Fotolaboratoriet henvendte seg så til innklagede, hvoretter samarbeidet kom i stand.

Da innklagede tilbyr de samme varer og tjenester som klageren, nemlig fremkalling, kopiering, maxi kopiering, bonus photo og ulik størrelse på bildene samt det som skal tiltrekke folk mest: gratis film, må tilbudene når det gjelder disse ting bli like. Da innklagede bestemte seg for å prøve å annonsere, skrev han ned disse tilbud og de generelle bestemmelser og regler for fremkalling og kopiering og leverte dette til Andresen i Verdens Gang som da skulle ta seg av lay-out og oppsett. Bildet som ble brukt som hode på annonsen viste en del filmer. Dette skulle symbolisere gratisfilmene. Da Andresen hadde arbeidet med Concentra annonsene tidligere, kan dette ha innvirket ubevisst på ham.

Som svar på brev fra advokat Løchen sa innklagede at ordremengden — 400 stk. — som de hadde fått inn på annonsen neppe kunne skade Concentra A/S på noen måte. Dessuten ble bekreftet at denne form for annonse aldri mer ville bli benyttet.

Utvalget skal bemerke:

Utvalget vurderte i sitt møte 21.2.1972 klagerens annonse under sak nr. 17/1971. Utvalget fant den villedende og egnet til å skape en uriktig forestilling

hos publikum at man tilbyr omhandlede film gratis. Utvalget uttalte at det var åpenbart at publikum gjennom vederlaget for fremkalling og kopiering også betaler for filmen. Utvalget anså bruken av ordet «gratis» i den sammenheng som utilbørlig og i strid med generalklausulen.

Utvalget har av den grunn overveiet om det skulle realitetsbehandle nærværende klage. Når Utvalget er kommet til at realitetsbehandling bør skje, har det bl. a. sin årsak i at den nå påklagede annonse sto innrykket i mai måned, mens klagerens begjæring om gjenopptagelse av den sak som ble avgjort 21.2.1972, først fant sin endelige avgjørelse i juni måned d.å. Klagen gjelder også trekk ved annonsen til dels ganske fremtredende, som ikke berøres av Utvalgets tidligere avgjørelse.

Det fremgår av partenes anførsler og fremstilling foran at man nærmest står overfor en avskrift av den annonse som Utvalget tidligere har bedømt. Det er således et klart tilfelle av plagiat. Den nå påklagede annonse er i høy grad egnet til å skape forveksling hos det kjøpende publikum. Utvalget finner at den påklagede annonse er utilbørlig og i strid med god forretningsskikk.

Utvalgets uttalelse er enstemmig.

Henvisning i informasjonsbrev til navngitt, populær, konkurrerende dukke. Forsøk på å snylte på goodwill for konkurrerende dukke. Innklagedes handlemåte utilbørlig og i strid med god forretningsskikk. (13.11.1972)

Sak nr. 28/1972:

Klager: Willi Møller, Larvik.

Prosessfullmektig: Advokat Helge R. Strøm, Oslo.

Innklaget: Brio Scanditoy AS, Tønsberg.

Prosessfullmektig: Advokat Sigurd N. Røang, Fr.stad.

Saken kom inn med klage av 12.9.1972.

Klagens gjenstand er et informasjonsbrev av juli 1972 fra innklagede til forhandlere i leketøybransjen. I teksten gjøres det reklame for PUSLE-dukken og PUSLE dukketøy. Det står bl.a.

«I Danmark er PUSLE-dukken minst like populær som TJORVEN er i Norge — og det er da også samme dukketype og størrelse.»

Klageren gjør gjeldende at TJORVEN-navnet gjennom en årrekke er benyttet av klageren for de dukker han har enerett på å selge i Norge. TJORVEN-dukken og TJORVEN-tøy er meget godt innarbeidet på det norske marked. Det knytter seg derfor adskillig goodwill til navnet. Innklagedes salgsinformasjon av juli 1972 inneholder en direkte henvisning til TJORVEN-dukken og er en form for reklame for å dra nytte av den goodwill som knytter seg til TJORVEN-navnet. Ved ytterligere å understreke at PUSLE er av samme størrelse og type som TJORVEN, får man samtidig sagt at PUSLE-klær passer til konkurrentens populære dukke.

Klageren mener at henvisninger til konkurrentenes navngitte varer bør unngås, og anfører at denne form for reklame er klart i strid med grunnregler for reklamepraksis. Det henvises til grunnreglenes nr. 7 om utnyttelse av andres goodwill. Klageren antar også at enhver form for direkte sammenligning og henvisning til konkurrents vare er i strid med gjeldende rett.

Under enhver omstendighet kan denslags henvisninger bare tillates dersom det gir en saklig sammenligning av varenes egenskaper i forbrukernes interesse og når dette skjer på en fair og uttømmende måte. Klageren finner det ikke berettiget å fremsette en ukontrollerbar påstand om at en vare er like god eller populær som en annen.

Etter klagerens mening representerer henvisningen til TJORVEN-navnet en konkurransehandling som er utilbørlig etter god forretningsskikk.

Videre hevder klageren at det er to former for sammenlignende reklame. Den ene er en snyltende sammenligning, og den andre er en nedsettende sammenligning. Begge disse former for konkurransehandlinger har til hensikt å øke den næringsdrivendes markedsandel, og begge disse former er etter klagerens mening utilbørlig etter god forretningsskikk. Det er en snyltende sammenligning som foreligger her. — Etter klagerens mening kan det ikke herske tvil om at innklagedes reklameopplegg kan føre til mindre markedsandel for TJORVEN-dukken og TJORVEN-klær. Klageren finner det dypt urettferdig at en konkurrent på denne måte skal ha nytte av den omfattende innarbeidelse av TJORVEN-navnet som klager har utført.

I innklagedes tilsvar henvises til «At dukketøyet kan brukes på to forskjellige dukker, må også forbrukerne ha interesse av.»

Denne påstand bygger på forutsetningen om at man har med forskjellige dukker å gjøre. Forholdet er at de dukker innklagede markedsfører så å si er identiske med klagerens dukker. Andre 30 cm. dukker på markedet skiller seg klart ut fra klagerens dukker. Innklagedes ønske om standardisering av størrelse er forsåvidt interessant med vedrører ikke denne sak.

Klageren ber Utvalget besvare følgende spørsmål:

1. Anser Utvalget Brio Scanditoy AS' salgsinformasjon som er referert ovenfor som utilbørlig etter god forretningsskikk?

   Hvis Utvalget skulle svare benektende på dette, bes besvart:

2. Anser Utvalget Brio Scanditoy AS' salgsinformasjon for å være i strid med god forretningsskikk?

Innklagede presiserer at den utsendte salgs-informasjon er om dukketøy — PUSLE dukketøy. PUSLE-navnet tilhørte inntil februar 1972 Algrema Tekno A/S, Hjørring, Danmark. Selskapet gikk i likvidasjon og boet solgte rettighetene til PUSLE dukketøy til det nyetablerte Algrema A/S som igjen overdro rettighetene til PUSLE dukketøy for Danmark, Sverige, Finland og Norge til Brio Scanditoy A/S, Danmark. Salget i Norge skjer gjennom Brio Scanditoy A/S, Borre.

Herr Willi Møller har i noen år vært grossist for Algrema-Tekno A/S inntil dette gikk i likvidasjon. Rettighetene for klageren til å selge dukketøy under navnet PUSLE, opphørte således ved likvidasjonen, idet rettigheten til navnet tilhørte produsenten.

Det som faktisk skjer er at Brio Scanditoy A/S har fått eneretten til å markedsføre dukketøy som klageren tidligere hadde til dukken TJORVEN. Klageren har derfor måtte skaffe seg dukketøy som passer til sin dukke hos andre leverandører av dukketøy og innklag-

ede har fått en annen leverandør av dukker til PUSLE dukketøy.

I salgsinformasjonen sies det positive ting. Det er ingen nedsettende omtale av konkurrents artikkel. Nedsettende sammenligning med brodd mot konkurrenter er vanligvis betingelsen for at en omtale er utilbørlig etter god forretningsskikk. Noen svekkelse av TJORVENS goodwill foreligger ikke. Innklagede henviser her til Industriforbundets Konkurranseutvalg, Responsa 1929—63 side 150 og 460.

For å rammes av utilbørlighet må forholdet være ganske sterkt graverende og det er det under ingen omstendighet her. Videre hevder innklagede at det som er sagt er objektivt sett korrekt. At dukketøy kan brukes på to forskjellige dukker må også forbrukerne ha interesse av. PUSLE dukketøy passer til 30 cm-dukker som er ordinær dukkestørrelse produsert av flere fabrikanter.

Når innklagede har overtatt forhandlingen av PUSLE dukketøy, mener han at han også må ha rett til å informere sine kunder om det. At man da til disse standardiserte dukkeklær må skaffe frem en dukke som klærne går på er også selvsagt. Det er det samme klageren har gjort omvendt vei.

Når klageren ikke går til en slik mer uttømmende opplysning om endringen i representasjon, som ville ha skadet klageren mer, og som han utvilsomt ville hatt adgang til, kan klageren ihvertfall ikke beklage seg over en slik bagatellartet henvisning til den populære TJORVEN-dukken som skjedd i denne salgsinformasjonen. At det her foreligger snylting bestrides. Salgsinformasjonen har ikke gått til publikum, men til et begrenset antall velinformerte detaljister.

Forøvrig bemerkes at hvorvidt dukkene er like eller ikke, ligger utenfor denne sak.

Innklagede mener Utvalget må besvare begge de stilte spørsmål med nei.

Utvalget skal bemerke:

Klagen må sees på bakgrunn av at klageren forhandler den populære TJORVEN-dukken og at han tidligere solgte klær til denne under merket PUSLE dukketøy, kjøpt engros fra Algrema Tekno A/S i Danmark. Klageren forhandler dukken — den lages ikke i Danmark — men som følge av de firmamessige endringer som har funnet sted, og som fremgår av partenes anførsler, er forhandlingen av PUSLE dukketøy gått over til innklagede. Klageren har dermed måttet skaffe seg tøy til sin TJORVEN-dukke på annen måte.

Opplysningene i salgsbrevet indikerer at man står overfor dukketyper av samme størrelse således at dukkeklærne for de to dukker kan brukes om hinannen. Utvalget legger til grunn at merket TJORVEN er godt innarbeidet og vel rennomert. Ved den informasjon som gis i salgsbrevet, snylter innklagede i realiteten på den goodwill som er skapt omkring TJORVEN og søker å utnytte denne for salget av sin vare. Det var etter Utvalgets syn tilstrekkelig for innklagede å gjøre oppmerksom på i et slikt salgsbrev at klærne passet til dukker av en viss størrelse, uten noen direkte henvisning til den populære TJORVEN-dukken.

Utvalget finner at innklagedes handlemåte er utilbørlig og i strid med god forretningsskikk.

Uttalelsen er enstemmig.

Spørsmålet om etterligning av rulleski. Patentbeskyttelse ikke søkt, selvom beskyttelsesproblemet først og fremst burde løses innen patentrettens ramme. De tekniske idéer blir da almen eie. Ingen forvekslingsfare betraktet ut fra relevante utseende-elementer. Ingen ulovlig etterligning. (13.11.1972)

Sak nr. 29/1972:
Klager: Firma Ivar Odd Formo, Oslo.
Prosessfullmektig Nils J. Sejersted, Oslo.
Innklaget: Plast & Form A/S, Fr.stad.
Prosessfullmektig: Advokat Sigurd N. Røang, Fredrikstad.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 12.9. 1972.

Saken gjelder likhet mellom partenes rulleski.

Klageren gjør gjeldende at han begynte produksjonen og markedsføringen av rulleski i samarbeide med Oddmund Jensen på forsommeren 1971, og disse rulleski ble prøvet ut ved hjelp av den norske langrennselite. Da klagerens ski kom i salg, var det såvidt klageren kjenner til, ingen andre rulleski på markedet, og det første året ble alt man kunne produsere solgt. Rulleski har i prinsippet vært kjent også før klagerens produkt kom på markedet. For ca. 20 år siden ble det her i landet vist noen tyske rulleski av en helt annen konstruksjon. I utlandet har det særlig vært finner og øst-tyskere som har brukt rulleski, men av en helt annen type enn klagerens.

Klagerens ski består av en skinne. Dennes dimensjon og vekt, hjulenes størrelse og plassering samt fotens plassering — som er viktig for at man skal få et godt fraspark og god styring og bevegelser mest mulig lik de man får med sne under føttene — kom man frem til først etter utallige forsøk. Det samme gjelder stoppmekanismen i forhjulet, «frikransen», de støvfrie kulelagrene i bakhjulet samt en rekke andre plastdeler som er spesialkonstruert for skiene. Det ferdige produkt har en vekt av ⅓ av vekten til tidligere kjente rulleski. Det er brukt 1500 arbeidstimer på å utvikle skien, og det er blitt et produkt av en helt særegen design, ikke tidligere sett på det norske marked.

Klageren mener at hans rulleski uten tillatelse har vært brukt som forbilde ved fremstillingen av innklagedes ski. Det er samme antall hjul, plasseringen av hjulene er den samme, skienes totale lengde er den samme, skinnen som hjulene er festet til er den samme og begge ski har stoppanordning på forhjulet. Essentielt for en riktig konstruert rulleski er nettopp skiens lengde, hjulavstand og fotens plassering på skinnen.

Visse detaljer er ulike, men disse forskjeller er uvesentlige. De like trekk såvel utseendemessig som teknisk er dominerende og har betydning for skienes salg, idet de medfører fare for forveksling av produktene. Etter klagerens mening er dette en typisk form for illojal konkurranse når en bedrift uten samtykke bemektiger seg det arbeidsresultat som konkurrenten har frembragt. Innklagede har på en helt utilbørlig måte utnyttet en konkurrents arbeide. Dertil kommer at klagerens produkt teknisk står høyere enn innklagedes. Plastglidelagrene f.eks. er ikke støvfrie, slik at skiene etter en tids bruk blir trege. Videre er plasten i

hjulene ikke sterk nok. Dette medfører at rillene i forhjulet slites hvoretter frasparket blir dårlig.

Dette at det produseres en rulleski av samme slag, men av teknisk lavere kvalitet, er en foreteelse som klageren må være på vakt mot. De forvekslinger som uvegerlig kan bli følgen, er til skade for klagerens renomme.

At innklagede har søkt om patent- og mønsterbeskyttelse, har etter klagerens mening intet med denne sak å gjøre.

Det er riktig ar Audun Neerland og Engerdal Skifabrikk A/S markedsførte rulleski høsten 1971. Det var en prøveproduksjon som opphørte kort tid etter fordi skiene ikke holdt mål teknisk. Konstruksjonen var en helt annen enn i det foreliggende tilfelle.

Det som var kjent før klagerens ski kom på markedet, var alminnelig ski påskrudd hjul, tohjuls ski med trillebårshjul (sparkesykkel uten styre) samt en slags rulleskøyte med fire hjul og snabel. Klagerens ski er således en ny og selvstendig frembringelse, såvel hva konstruksjon som utforming angår. Innklagedes ski er — etter klagerens mening — såvel i konstruksjon som i detaljer så lik hans at den ikke kan være konstruert uten etter forbilde av hans ski. Det essentielle ved klagerens ski er den totale lengde (avstanden fra forkant forhjul til bakkant bakhjul), hjulenes plassering og fotens plassering på skinnen. Samtlige tre forhold er like på de to produkter.

Det bestrides ikke at skinnen som hjulene er feste til er en merkevare, og dermed tilgjengelig for alle, men den har aldri vært benyttet til rulleski før klageren gjorde det. Den ble tidligere brukt til vindus- og dørrammer.

De ulikheter som innklagede peker på, er etter klagernes syn uvesentlige og uten innflytelse på helhetsinntrykket, som er at skiene er meget like.

Klageren fastholder at innklagedes ski er teknisk dårligere enn klagerens; det viser behovet for reservedeler og at glidelagrene ikke er tette, så sand og skitt trenger inn og ødelegger dem. At de blir trege i bruk oppdages ikke ved testing i testbenk, kun ved bruk i terrenget.

Den avgjørelse av Industriforbundets Konkurranseutvalg som innklagede viser til, kan ikke sees å ha betydning for denne sak.

Klageren mener at variasjonsmulighetene ved fremstilling av rulleski er betydelige.

Utvalget bes besvare følgende spørsmål:

Anser Konkurranseutvalget at Plast & Form A/S i forhold til firma Ivar Odd Formo har handlet utilbørlig etter god forretningsskikk (jfr. Lov om utilbørlig konkurranse, § 1) ved å produsere og selge rulleski som det med klagen fremlagte bilag 2?

Innklagede gjør gjeldende at det er riktig at rulleski har vært kjent på markedet helt fra ca. 1952.. Såvel i 1971 som 1. halvår 1972 kom det nye rulleski på markedet. Det har kommet tilbud fra Sverige, Finland, Øst-Tyskland og Norge. Audun Neerland og Engerdal Skifabrikk A/S leverte rulleski høsten 1971.

Innklagede har lagt ned et betydelig arbeide — anslagsvis ca. 1000 arbeidstimer — for å få frem sin type rulleski. Man har eksperimentert både med tohjuls- og trehjulsski. Eksperimentskiene foreligger ennå på bedriften.

Innklagedes siktemål har hele tiden vært å komme frem til en rulleski som prismessig var oppnåelig for den store almenhet, og der kvaliteten var tilstrekkelig god for bruken. For å oppnå det brukte man plast i lageret.

Innklagede begynte produksjonen i juni måned og markedsfører produktet under varemerket «Scanman Roller Ski». Innklagedes modell er i den grad forsynt med egne løsninger at det er søkt patent på: anordning ved rulleski, brems for rulleski, mønstersøknad for rulleski og mønstersøknad for hjul til rulleski.

Innklagede poengterer ulikheter ved: lengden, plastglidelager, frasparksperren som er egen konstruksjon, boltene (pinneskrue med to muttere), bremseanordning, bakkeavstanden, total bredde, overflatebehandling, farve på hjul og profil, merke og pris (innklagedes ski er ca. kr. 130,— billigere enn klagerens).

Frikransen i klagerens hjul er bare i forhjulet, men i innklagedes løsning kan man — om rillene på forhjulet skulle bli slitt — bare skifte et av bakhjulene foran. Levetiden blir derfor så meget lenger. En annen vesentlig forskjell er også at klagerens ski ikke har noen brems.

Det bestrides at kvaliteten er dårlig. Skien er testet og har holdt mål. Til den bruk skien er bestemt er kvaliteten mer enn tilstrekkelig.

Innklagedes patent- og mønsteransøkninger viser klart at de tekniske løsninger i innklagedes rulleski er noe spesielt og helt anderledes enn klagerens, og at de patentkyndige har funnet løsningene verd en søknad.

Innklagede kan ikke følge med når det hevdes fra klageren at man ikke har rettslig adgang til å sette hjulene på samme sted og plassere foten også likt på skien. Plasseringen sammenhenger med at skinnen er lik, og denne er merkevare.

Innklagede viser til Industriforbundets Konkurranseutvalg (1929—63) s. 457.

Innklagede bestrider bestemt at de to produkter er egnet til forveksling samt at klagerens arbeide er utnyttet på en utilbørlig måte, og han mener at spørsmålet Utvalget har fått til besvarelse må bli å besvare med nei.

Utvalget skal bemerke:

Det er på det rene at klageren hverken har patent- eller mønsterbeskyttelse for sine ski. Slik klageren har redegjort for sin skikonstruksjon i forhold til de rulleski som fra før forelå på markedet, ligger det nær å anta at han kunne ha oppnådd patent på sin løsning av de tekniske problemene. Under enhver omstendighet er selve den tekniske konstruksjon av rulleskien en innsats av en slik art at beskyttelsesproblemet først og fremst må løses innenfor patentrettens rammer. Søkes det ikke patent, eller oppnås ikke patent fordi løsningen ikke er ny eller ikke har den nødvendige oppfinnelseshøyde i forhold til det kjente, blir resultatet at de tekniske idéer det bygges på i prinsippet blir almeneie og uten videre kan utnyttes av enhver.

Konkurranseloven kan likevel i noen grad supplere patentlovgivningen også når det gjelder utnyttelsen av de rent tekniske idéer i en konstruksjon. Det kan være tilfelle f.eks. hvis konkurrenten har skaffet seg kjennskap til konstruksjonen ved utilbørlige midler, f.eks. ved bestikkelse av funksjonærer, eller hvis det foreligger en *varig og systematisk* utnyttelse av en annens

arbeidsresultater. Slike forhold foreligger imidlertid ikke i den foreliggende sak.

Den utnyttelse av klagerens tekniske idéer som innklagede har foretatt, kan etter dette ikke medføre at innklagedes forhold betegnes som utilbørlig. Men selv om innklagede fritt kan utnytte klagerens idéer, plikter han å gjøre det på en slik måte at *forveksling* av produktene unngåes, der hvor dette er mulig med relativt enkle midler og med relativt små omkostninger. Der hvor han ikke er bundet til et bestemt utseende for å oppnå den tekniske effekt, plikter han å søke å unngå en produktlikhet som kan skape fare for forveksling.

Det blir da, ved sammenligningen av de to rulleski i saken, et sentralt spørsmål hva som er teknisk idé, konstruksjonsprinsipper, og hva som med bibehold av den tekniske effekt kunne ha vært gitt et annet utseende.

Om dette har klageren selv uttalt at skinnens dimensjon og vekt, hjulenes størrelse og plassering, samt fotens plassering på skinnen, er noe man er kommet frem til etter utallige forsøk. Han har også fremhevet at det essentielle ved hans ski er den totale lengde (avstanden fra forkant forhjul til bakkant bakhjul), hjulenes plassering og fotens plassering på skinnen. Han fremholder at han ved denne sin konstruksjon har fått en vel avbalansert ski, med den støhet som kreves.

Utvalget kan ikke se det anderledes enn at klageren her selv anfører at skiens dimensjon, dens vekt, hjulenes plassering og den innbyrdes avstand mellom hjulene, og fotens plassering på skinnen med helen mellom to hjul, alt er tekniske konstruksjonsregler som må følges hvis man vil få den optimale avbalansering og støhet, og få frem en rulleski som optimalt simulerer virkelig skiløpning.

Dette må da bety at alle disse trekk må en konkurrent fritt kunne etterligne, når etterligningen ikke kan betegnes som varig og systematisk, og heller ikke av andre, særlige grunner er utillatelig.

Utvalgets vurdering av om rulleskiene er *for* like av utseende må da skje med utgangspunkt bare i *andre* utseende-elementer enn de som her er nevnt. Når det gjelder slike andre utseende-elementer er innklagedes ski på vesentlige punkter forskjellig fra klagerens. Hjulene, som er ganske fremtredende i helhetsinntrykket av skiene, er markert ulike så vel når det gjelder dimensjoner, som når det gjelder farve og utseende forøvrig. Videre er farven på de to ski forskjellig, og det samme gjelder bakkehøyden. Begge ski er forsynt med varemerke på fremtredende plass.

Utvalget er kommet til at innklagedes produkt ikke kan sies å representere noen forvekslingsfare for klagerens produkt. Utvalget finner således at det ikke foreligger noen ulovlig etterligning, og det av klageren forelagte spørsmål blir å besvare med *nei*.

Uttalelsen er enstemmig.

Annonse for Coca-Cola. Intet suggererende i påklagede anførsler, intet grunnlag for generelt å ta avstand fra annonsen. En enkelt setning ble funnet kritikk-verdig og stridende mot god forretningsskikk. (13.11.1972)

Sak nr. 32/1972:

Klager: Aksjon for sann reklame v/Olav M. Benestad, Oslo.

Innklaget: The Coca-Cola Export Corporation Norway, Oslo.

Prosessfullmektig: H.r.advokat J. F. Villars-Dahl, Oslo.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 18.9. 1972.

Klagen gjelder en annonse for Coca-Cola som sto innrykket i «Det Nye» nr. 32/1972, hvor det var avbildet en jeep full av ungdom ved en vannkant. Teksten lød:

«Del de store gleder.
Ta med de små...
En smak av noe ekte.
Det finnes bare en. Coke.
DET FINNES BARE EN. COKE.

Klageren anfører at som grunnlag for klagen vil han legge vekt på så vel det åpne som det skjulte budskap i annonsen. I virkeligheten kan — ifølge massemediaforskere — et mer skjult budskap være viktigere enn et åpent, siden det skjulte budskap lettere vil unnslippe bevisstheten kontrollmekanismer og derfor lettere synke ned i mottagerens sinn.

Det er uklart hva setningen: «Det finnes bare en. Coke.» betyr. Man anser den som suggerende, og det samme gjelder setningen: «En smak av noe ekte.» Denne setningen ansees også å være usann sålenge det ikke kan påvises at Coca Cola er et ekte naturprodukt e.l.

Klageren mener at annonsens hovedhensikt er å bygge opp en gunstig vareprofil ved å spille på forhold som ikke har noe med varen som sådan å gjøre. Klageren anser det også samfunnsmessig uheldig at annonsen bidrar til å bygge opp et ungdomsideal som ser ubekymret fritid som det vesentlige i livet. I den forbindelse henviser klageren til endel litteratur angående reklame og annonseundersøkelser, og anfører at «ved at reklamen overbetoner fritid og nytelse, vil også arbeidet lett kunne betraktes som den skjærsild man må igjennom for å tre inn i den individuelle konsumeringens himmel. Dette må også være uheldig for samfunnsengasjementet og derved for demokratiets funksjon.»

Videre mener klageren at når innklagedes prosessfullmektig anfører at det er en nær sammenheng mellom leskedrikker og ungdom i fritid, er det nok så at ungdom kan drikke leskedrikk i sin fritid, men det er neppe naturlig i den situasjon som annonsen avbilder. Klageren mener at det er utilbørlig å benytte seg av situasjoner som ikke har noe med det spesifikke produkt å gjøre.

Klageren synes ikke at innklagede gir noen form for bevis for at det er noe spesielt ved «Coke». Om man skal følge innklagedes tolkning av «ekte», dvs. at ekte står for å skille Coca-Cola for etterligninger, må det bety at ordet «ekte» kan brukes absolutt om hva som helst.

Klageren vedlegger sitt 2. innlegg utklipp fra Arbeiderbladet 5/10 1972 som viser leskedrikkers uheldige virkning på tennene.

Klageren ber Utvalget vurdere annonsen i tilknytning til

a) § 1 i Lov om utilbørlig konkurranse.
b) § 2 i Lov om utilbørlig konkurranse.
c) god forretningsskikk.

Innklagede gjør gjeldende at hverken annonsens tekst eller illustrasjon på noen måte kan sies å ha noe utilbørlig eller uriktig innhold, som ville kunne skape grunnlag for aksjon etter Konkurranselovens §§ 1 og 2.

Ordet «Coke» er den forkortede betegnelse på Coca-Cola, og er beskyttet som varemerke i Norge under reg. nr. 34 656 fra 1946. Da må det være underforstått at ingen andre cola-drikker er «Coke».

Helt fra første stund har innehaveren av varemerket «Coca-Cola» måttet kjempe mot konkurrenter som har etterlignet dennes produkt, vareutstyr og merker. Den goodwill som er knyttet til innklagedes produkt frister stadig enkelte konkurrenter til mer eller mindre åpenbare etterligninger av den ekte Coca-Cola. Dette er bakgrunnen for uttrykket i annonsen «en smak av noe ekte». Rent generelt må det bemerkes at ordet «ekte» intet har å gjøre med spørsmålet om naturprodukt eller ikke. Man taler om ekte kaffe og ekte smør i motsetning til erstatning eller margarin. På den annen side taler man også om ekte Terrylene og Skai (som begge er varemerker for syntetiske produkter) i motsetning til etterligninger av disse. Ordet «ekte» er her brukt om en original vare i motsetning til etterligninger. For ordens skyld nevnes at Coca-Cola fremstilles på grunnlag av naturlig uttrekk av urter, uten tilsetning av syntetiske farvestoffer eller kunstige søtningsmidler.

Coca-Cola var det første produkt av sitt slag på markedet. Vurderingen av hvilke konkrete fortrinn originalen (Coca-Cola) har fremfor etterligningene vil til dels være gjenstand for et subjektivt skjønn. Annonsen har da heller ikke gitt uttrykk for noen slik sammenlignende vurdering. Det som er på det rene er at innklagedes produkt er meget særegent og at det derfor må være korrekt å anføre at det bare finnes én «Coke».

Hva gjelder klagerens «filosofiske» argumenter, mener innklagede at de intet har å gjøre med den konkrete sak, og avstår fra kommentarer.

Innklagede ber Utvalget besvare de reiste spørsmål med nei.

Utvalget skal bemerke:

Det er tre forskjellige forhold som skal vurderes.

Det første gjelder anførselen om at «Det finnes bare en. Coke.» Utvalget kan ikke legge noe suggererende i denne opplysning. Det er på det rene at det finnes konkurrerende produkter på markedet. Det er imidlertid også på det rene at Coca-Cola er et ledende — og såvidt vites det opprinnelige produkt av denne type leskedrikker, således at anførselen inneholder en riktig og viktig faktisk opplysning. Utvalget finner derfor ingen grunn til å kritisere innklagede for denne opplysning.

Det neste er anførselen: «En smak av noe ekte.» Dette utsagn kan forståes slik at det annonserte produkt er det første og originale produkt, men en slik forståelse synes noe søkt. Mere nærliggende kan det være å lese anførselen således av Coca-Cola er et naturprodukt i motsetning til andre varer i samme genre. Det er ikke godtgjort at Coca-Cola i denne henseende står i noen særstilling. Lest på denne måte synes setningen å være uheldig. Utvalget vil imidlertid ikke anse utsagnet som så uriktig at det kan sies å være utilbørlig. Derimot mener Utvalget at uttalelsen må antas å være i strid med god forretningsskikk.

Hva endelig det tredje ankepunkt angår, ønsker man at Utvalget skal vurdere annonsen i en viss samfunnsmessig sammenheng og ut fra en bestemt verdivurdering. Bildet viser et attraktivt miljø hvor unge mennesker morer seg, og hensikten med bildet er klarligvis å knytte forbruket av Coca-Cola til det unge publikums ønsker om å bli delaktig i et tilsvarende miljø.

Man kan selvsagt ut fra en rekke ulike syn ha forskjelling innstilling til reklamebudskap av denne karakter. Utvalget kan imidlertid ikke se at det med hjemmel i Lov om utilbørlig konkurranse som Utvalgets avgjørelser skal baseres på, eller i den praksis som er utviklet med hjemmel i loven, kan være grunnlag for å ta avstand fra denne del av annonsen ut fra de betraktninger klageren gjør gjeldende. Det må da i alle fall foreligge helt spesielle omstendigheter som ikke foreligger i denne sak.

Spørsmål a og b blir således å besvare med *nei*, mens spørsmål c blir å besvare med *ja* forsåvidt angår setningen «en smak av noe ekte».

Utvalgets uttalelse er enstemmig.

I behandlingen av nedenstående saker på møtet 18. 12. 1972 deltok: direktør Baldersheim, generalkonsul Bjercke, husmor, fru Broch, direktør Espelid, disponent Lyngstad, direktør Malm, h.r.dommer Mellbye, disponent Østbøll og universitetslektor, fru Ås. (Utvalgets formann, h.r.dommer Mellbye, var inhabil i sak nr. 31/1972, og dosent Lassen ledet behandlingen av saken.)

Klagen gjaldt Det Beste's salgsmetoder ved boksalg. Intet ulovlig tilgiftsforbud. En appell til publikums spillelyst. Kjøperen under sterkt psykisk kjøpepress. Mangelfulle opplysninger om lotteriet og mulige vinnersjanser. Påtrengende salgsmetode — karakterisert som utilbørlig og stridende mot konkurranseloven. (18.12.1972)

Sak nr. 30/1972:

Klager: Berit Aspaas, Oslo.

Innklaget: Det Beste A/S, Oslo.

Prosessfullmektig: H.r.adv. Jens P. Heyerdahl, Oslo.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 18.9. 1972.

Saken gjelder et tilbud fra Det Beste A/S fremsatt i et brev hvorav det fremgår at en gave allerede er trukket ut, og at man ved å sende inn de lykkenummerkuponger som medfulgte brevet i en frankert svarkonvolutt som også medfulgte, vil få kontrollert — av Det Beste — om man har vunnet. Senere vil man også kunne få være med i ekstra-trekninger om uavhentede gevinster. Ved å sende inn kupongen innen 30. september 1972, vil man også få være med i loddtrekningen om en gavebil. Etter å ha sendt inn lykkenummerkupongene til Det Beste, vil man få tilsendt et bind av

Det Beste's bøker til gjennomsyn. Hvis man ikke ønsker å beholde boken, kan denne returneres uten omkostninger. Beholder man boken og betaler for den, får man senere, inntil stoppordre gis, tilsendt regelmessig nye boktilbud.

Klageren spør om det kan være en lovlig fremgangsmåte. Man har selv ingen mulighet for å kontrollere om man har vunnet, uten samtidig å bestille en bok.

Når Det Beste hevder at tilbudet ikke inneholder betingelser om kjøp, er klageren ikke enig i dette. Det som innklagede kaller tilbud om gratis gjennomsyn, er en forvrengning av loven om 8 dagers returrett som gjelder alle kjøp pr. postordre. I virkeligheten må varen bestilles i den hensikt å kjøpe.

Når det gjelder selve vinnersjansen, er denne allerede avgjort på forhånd. Klageren mener at man bør ha en reell mulighet for kontroll om man har vunnet, uten at man skal ha bryderiet med å hente bokpakken og siden returnere den.

Innklagede hevder at tilbudet ikke inneholder kjøpsbetingelser. Tilgiftsforbudet kommer derfor ikke til anvendelse. Han hevder at det helt klart fremgår av tilbudet at det gjelder en bestilling til gratis gjennomsyn — uten noen kjøpsforpliktelser, med svarporto, tilsendelse av bok såvel som eventuell retur av boken betalt av innklagede.

Likeledes mener innklagede at hans tilbud faller utenfor Loven av 24.3.1972 om angrefrist, fordi — for det første — kjøperen ikke inngår noen avtale i og med innsendelsen av kupongen, og dernest fordi det ikke skjer i nærvær av selger eller hans representant. Det hele er et tilbud som mottageren kan la gå i papirkurven, hvis det ønskes.

Innklagede mener at hans opplegg ikke er i strid med gjeldende lovbestemmelser.

Utvalget skal bemerke:

Opplysningene om selve loddtrekningsteknikken i tilbudet er meget mangelfulle. Visse gevinster er angivelig alt trukket, men det opplyses intet om hvorledes det er gjort, og om også andre tilbudsserier deltar om de tilbudte gevinster. Om de to etterfølgende trekninger er ingen opplysninger gitt om fremgangsmåten og deltagernes omfang. En mottager kan ikke av tilbudet nøyaktig se hva som ydes fra begge sider. Det ligger utenfor Utvalgets kompetanse å vurdere tilbudet i relasjon til Lotteriloven.

Det fremgår klart av tilbudet at man deltar i lotteriet uavhengig av kjøp. Noe ulovlig tilgiftstilbud står man her ikke overfor.

Tilbudet appellerer til publikums spillelyst, for derigjennom å få bøkene solgt.

Etter Utvalgets mening setter den påklagedes fremgangsmåte kjøperen under et sterkt psykisk kjøpepress. For det første er det besværlig å returnere bøkene, slik at mange går inn på et kjøp de normalt ikke ville foreta. Dessuten vil et ikke ubetydelig antall deltagere kvie seg for å returnere boken når de har benyttet seg av adgangen til å delta i lotteriet. Dette moment forsterkes ved at loddsedlene er navnet slik at publikum vil regne med at innklagede registrerer fra hvem bøkene kommer i retur. Publikum vil også uten nærmere opplysninger regne med at retur av bøkene vil kunne eliminere dem fra fortsatte vinnersjanser. Salgsmetoden er i sin form også særlig påtrengende.

Ut fra en samlet vurdering av de momenter som her er omtalt, finner Utvalget denne form for verving utilbørlig og i strid med Konkurranseloven.

Uttalelsen er enstemmig.

Annonse for Colgate tannpasta. Intet villedende og heller intet utilbørlig i de påklagede utsagn. Flertallet fant heller ikke det påklagede forhold i strid med god forretningsskikk, mens et mindretall mente det. (18.12.1972)

Sak nr. 31/1972:
Klager: Aksjon for sann reklame v/Olav M. Benestad.
Innklaget: Collett A/S (Collett & Fernand), Asker.
Prosessfullmektig: H.r.advokat Jan Norenberg.

Klagen er bragt inn til Utvalget ved brev av 18.9. 1972 og gjelder 2 annonser for Colgate. Den ene sto innrykket i «Det Nye» nr. 37/1972. Det er to bilder som viser en ung pike 1. på badet med Colgate på badehyllen. Hun smiler med hvite tenner og «en ring av selvtillit» rundt seg.
2. Sammen med en ung mann. Hun smiler fremdeles med den samme «selvtillitsring» rundt seg. Teksten lyder.

«COLGATE MED GARDOL BEKJEMPER DÅRLIG ÅNDE — DET GIR EN RING AV SELVTILLIT.
Bare Colgate inneholder Gardol. Det aktive, rensende skummet trenger helt inn mellom tennene — selv der hvor tannbørsten ikke kan nå. Gardol beskytter tennene og motvirker matrestenes nedbrytende virkning, som ofte er årsaken til dårlig ånde. Ja, bruk Colgate med Gardol hver dag og opplev den sikkerhet og friskhet som gir selvtillit.
COLGATE — BEKJEMPER DÅRLIG ÅNDE — DET GIR SELVTILLIT»

Den annen annonse sto gjengitt i «Kvinner og Klær» 12.9 1972. Her dreier det seg om en fortellende billedserie som starter med å fortelle om en viss avstand mellom et ungt par, grunnet hennes dårlige ånde og hvordan piken ved bruk av Colgate blir kvitt sin dårlige ånde, og får en ring av selvtillit og et godt forhold til sin kavaler. Teksten under billedserien er den samme som sitert foran og slutter: «Colgate med Gardol bekjemper dårlig ånde — det gir en ring av selvtillit.»

Klageren gjør gjeldende at som grunnlag for klagen legger han vekt på det åpne såvel som det skjulte budskap i annonsene. I virkeligheten kan et skjult budskap være viktigere enn et åpent, siden det skjulte budskap lettere vil unnslippe bevisstheten kontrollmekanismer og derfor lettere kan synke ned i mottagerens sinn.

Klageren anser at deler av annonsens åpne budskap, spesielt setningene: «Bekjemper dårlig ånde — det gir selvtillit» og «Opplev den sikkerhet og friskhet som gir selvtillit» strider mot såvel § 1 som § 2 i Konkurranseloven. Klageren mener at det ikke kan være saklig grunnlag for å påstå at bruk av Colgate med Gardol øker selvtilliten. Videre spiller annonsen åpent på unge menneskers usikkerhetsfølelse og manglende selvtillit.

Klageren anser det videre utilbørlig å utnytte kontaktvanskeligheter, mindreverdighetsfølelser etc. som ledd i salgsfremstøt for produkter som vanligvis lite eller intet med det aktuelle problem har å gjøre. — Det sies ikke åpent, men ligger likevel i annonsen at det

lykkelige avslutningsbildet er et resultat av tannpuss med Colgate.

Til innklagedes anførsel om at annonsen intet annet uttrykker enn at tannbørsting med en tannpasta som bekjemper dårlig ånde, vil få enhver til å føle seg friskere i munnen og derved bedre tilpass, bemerker klageren at dette ikke står noe sted i annonsene.

Endelig sier klageren at han vil trekke i tvil selve grunnpåstanden i annonsen — at Colgate med Gardol *bekjemper* dårlig ånde. Såvidt vites har dårlig ånde i det vesentlige andre årsaker enn belegget på tennene. Også at Colgate inneholder så mye bedre overflateaktive stoffer enn andre tannpastaer, betviler klageren.

Klageren stiller spørsmål om annonseringen er i strid med

1. § 1 i Lov om utilbørlig konkurranse.
2. § 2 i Lov om utilbørlig konkurranse.
3. god forretningsskikk.

Innklagede opplyser at reklamene det her dreier seg om, har vært i bruk siden begynnelsen av 60-årene. De uttrykk som henspiller på «sikkerhet», «selvtillit» og «friskhet» er noe som svært ofte går igjen i reklamen for produkter som har med den personlige hygiene å gjøre. Innklagede mener at man føler seg sikrere, friskere og får større selvtillit når man unngår dårlig ånde, transpirasjonslukt o. lign.

Colgate-reklamens budskap er følgende: En av de viktigste funksjoner ved tannbørsting er å fjerne det belegg som kan fremkalle huller i tennene, og som kan være årsak til dårlig ånde. Tannpastaen inneholder overflateaktive stoffer hvis egenskaper som kjent er en nedsettelse av væskers overflatespenning som gjør væsken i stand til å trenge inn i meget små sprekker og fordypninger og utøve sin rensende virkning der hvor tannbørsten ikke kan nå. Antienzymet Gardol (Natrium N-Lauroyl sarcosinat) motvirker matrestenes nedbrytningsprosess, hvilket ofte er årsak til dårlig ånde. Det er denne effekt som beskrives i annonsene. Annonsene for Colgate hverken visualiserer eller sier noe annet enn det som er objektive fakta, nemlig at Colgate med Gardol bekjemper dårlig ånde, og de har intet skjult budskap. Det annonsene gjør er å peke på et område hvor unge mennesker ofte er usikre og mangler selvtillit og gir anvisning på en måte som kan bedre situasjonen, eller i hvert fall fjerne en av årsakene til usikkerheten.

Når det gjelder produktets egenskaper medfølger det innklagedes 2. innlegg rapporter av kliniske tester. Mr. G.M.Leigh fra analyseinstituttet sier i en vurdering av resultatene følgende:

«Regular Colgate Dental cream shows significantly greater reduction than water brushing, or no brushing, up to and including two hours with a strong effect remaining after four hours in that only Judge II in Run I does not find a significant improvement over water brushing while the remaining four-hour comparsons are significant. There is confirmation here for the breath odor story with Regular Colgate Dental Cream.»

Innklagede refererer også til innsendt Dansk Patent Nr. 85.918 som avslørte slående produktegenskaper for Gardol.

På bakgrunn av foranstående mener innklagede at de tre reiste spørsmål blir å besvare med nei.

Utvalget skal bemerke:

Utvalget vil først vurdere hvorvidt annonsene på noe punkt er uriktig eller villedende. Det er spesielt 2 setninger klageren har påberopt seg: «Bekjemper dårlig ånde. — Det gir selvtillit» og «Opplev den sikkerhet og friskhet som gir selvtillit.»

Utvalget vil innledningsvis bemerke at de testresultater som er fremlagt fra innklagede er lite opplysende og under enhver omstendig dårlig dokumentert, men Utvalget går ikke nærmere inn på dette punkt, idet testresultatene i dette tilfelle ikke antas avgjørende for selve uttalelsen.

Dårlig ånde antas å være et symptom, og en årsak kan være dårlig munnhygiene. Råtnende matrester i munnen gir bl.a. dårlig ånde. Det er derfor også for å bekjempe dårlig ånde at man pusser tennene. Utvalget legger til grunn, da det ikke er bestridt, at Colgate Gardol inneholder substanser som fjerner belegg på tennene. På samme måte legger Utvalget til grunn som ikke bestridt at Colgate med Gardol også på andre måter virker tannrensende, og endelig at pussing med denne tannpasta gir friskere pust enn man ville hatt uten tannpuss, eller med tannpuss med bare vann. Endelig legges på samme måte til grunn at Gardol motvirker matrestenes nedbrytningsprosess i tennene. På dette grunnlag kan Utvalget vanskelig se at det ikke er dekning for annonsens påstand om at Colgate med Gardol bekjemper dårlig ånde, idet uttrykket bekjemper er mindre absolutt og bastant enn eksempelvis uttrykket «kurerer».

Annonsens utsagn om selvtillit, står åpenbart i klar sammenheng med de problemer som er forbundet med dårlig ånde. Utvalget antar at en skikkelig munnhygiene kan være av de ting som er egnet til å øke selvtilliten i vanlig samkvem med andre mennesker, og den sikkerhet og friskhet som annonsen taler om, står åpenbart i relasjon til problemer med dårlig ånde. Sikkerhet henspiller vel her nærmest på selvtillit og friskhet på «frisk pust». Utvalget finner således intet villedende i de spesielt påklagede utsagn.

Utvalget har feste seg ved enkelte andre utsagn i annonsen som «Bare Colgate inneholder Gardol». Utvalger må legge til grunn som uimotsagt at Gardol er en spesiell kjemisk natriumforbindelse, og at Colgate er den eneste tannpasta som inneholder dette stoffet. Det må være akseptabelt at man benevner denne kjemiske forbindelse med Cardol, og ikke gjengir den fulle og eksakte kjemiske formel. På tilsvarende måte betrakter Utvalget annonsens utsagn at «Det aktivt rensende skummet trenger helt inn mellom tennene — selv der hvor tannbørsten ikke kan nå», og endelig utsagnet om at «Gardol beskytter tennene og motvirker matrestenes nedbrytende virkning». Disse utsagn gir uttrykk for at Colgate med Cardol har visse effekter, og ikke at den har bedre effekter i disse henseender enn andre tannpastaer. Utvalget kan således ikke se at noe enkeltutsagn i annonsene kan betegnes som uriktig eller villedende, og den samme konklusjon må man komme til om man ser annonsene som en helhet. Utvalget finner således å måtte besvare med *nei* spørsmålet om det foreligger en overtredelse av Konkurranselovens § 2.

Spørsmålet er så om annonsene av andre grunner kan sies å være utilbørlige. Klageren legger her vekt på at annonsene spiller på unge menneskers usikkerhetsfølelse og manglende selvtillit, på annonsenes noe

mer skjulte budskap om bedre kontakt med det annet kjønn hvis man bruker Colgate med Gardol, og endelig de kontaktvansker og mindreverdighetsfølelser som kan henge i forbindelse med disse problemer. Utvalget kan i og for seg forstå klagerens reaksjon på dette grunnlag. Utvalget har imidlertid vanskelig for å se at det i Konkurranselovens forstand kan betegnes som utilbørlig å spille på disse tingene, når det gjøres i den form som det er gjort i dette tilfelle. Selvom Utvalget i og for seg kan se sider ved annonsene som ikke er umiddelbart tiltalende, kan man likevel ikke anta at annonsene kan sies å være utilbørlige ved at de henspiller på disse forhold. Spørsmålet om hvorvidt annonsene er i strid med Konkurranselovens § 1, blir således også å besvare med *nei*.

Endelig er forespurt om hvorvidt annonsene er i strid med god forretningsskikk.

Utvalgets flertall, samtlige medlemmer med unntagelse av Broch og Ås, er kommet til at også dette spørsmål må besvares med nei. Synspunktet måtte eventuelt være at man i reklamen for Colgate med Gardol utnytter kontaktvansker og mindreverdighetsfølelse som ledd i salgsfremstøt for produkter som har lite eller intet med adressatens virkelige problem å gjøre. Selvom det som foran nevnt, er sider ved annonsene som også flertallet misliker, er flertallet kommet til at annonsene ikke fremtrer som såvidt kritikkverdige at de bør stemples som stridende mot god forretningsskikk. Flertallet finner således at også det sistnevnte spørsmål må bli å besvare med *nei*.

Utvalgets mindretall, medlemmene Broch og Ås, har særlig festet seg ved annonsens appellering til folks usikkerhet og annonsenes løfter om bedring på områder som for mange mennesker kan være særdeles vesentlige og setter endelig fingeren på annonsens budskap om «Ring av selvtillit» som disse medlemmer mener er høyst klanderverdige av innklagede.

Med denne begrunnelse finner mindretallet annonsene som stridende mot god forretningsskikk.

Med foranstående reservasjon er uttalelsen enstemmig.

Annonse for selskapsreiser. Henvisning til en oppgitt laveste pris ble funnet uriktig og derved utilbørlig. Et blikkfang i annonsen var ikke uriktig, men understreket på humoristisk måte et poeng. Ingen kritikk mot innklagede på dette punkt. (18.12.1972)

Sak nr. 33/1972:

Klager: Tjæreborg Reiser A/S, Oslo.

Prosessfullmektig: Advokat Torvald C. Løchen, Oslo.

Innklaget: Metro Reisebyrå A/S, Oslo.

Prosessfullmektig: H.r.adv. Nils L. S. Jacobsen, Oslo.

Saken er bragt inn til Utvalget ved klage av 16.11. 1972.

Klagens gjenstand er en annonse som sto innrykket i Dagbladet 5.9.1972 med overskriften: «I høst er det bare trekkfuglene som flyr billigere enn oss til syden.» Derunder står en humoristisk tegning og en presentasjon av ABC/Vingreisers høst- og vinterprogram.

Senere er klagen også utvidet til å omfatte en annonse i Aftenposten av 26.8.1972 med overskriften: «Billigere kan du ikke slippe fra vinteren iår. Send meg det eneste programmet med sydenturer til under kr. 450,—.»

Klageren gjør gjeldende at det ikke er dekning for gjentagne påstander i reklamen om at ABC/Vingreiser er billigst.

Klageren er enig i betraktningene som innklagede kommer med i sitt tilsvar om at man ikke kan avgjøre om en selskapsreise er billig ut fra en sammenligning alene av prisene i kroner og øre.

Når det gjelder innklagedes påstand om at han er den eneste som har turer til syden til under kr. 450,—, peker klageren på at hans reiser til Mallorca denne vinter til et godt hotell (Ayamans) hvor rommene har bad og WC, i perioden 27/11—21/12 selges til en pris av kr. 435,— (inkl. flytillegg kr. 120,—) pr. person for 8 dager med full pensjon. Tilbudet gjelder for 4 avganger á 24 plasser.

Når det gjelder annonsen av 5.9. forstår man at tegningen skal oppfattes humoristisk, men en annonse må like fullt være korrekt og ikke fremkalle feilaktig inntrykk. Publikum er ikke klar over problemene med å sammenligne prisene i denne bransje, slik at mange vil tro at ABC/Vingreiser virkelig har de rimeligste tilbud.

Det forsøk på en sammenligningsberegning som innklagede foretar i sitt bilag 3 til tilsvaret må forkastes i sin helhet..

Klageren stiller følgende spørsmål:

a. Er annonsen for ABC/Vingreiser av 26.8.1972 utilbørlig, eventuelt stridende mot god forretningsskikk? Kan annonsen karakteriseres som villedende?
b. Er annonsen for ABC/Vingreiser av 5.9.1972 utilbørlig, eventuelt stridende mot god forretningsskikk? Kan annonsen karakteriseres som villedende?

Innklagede gjøre gjeldende at etter de opplysninger som foreligger må det antas å foreligge, som et etablert faktum, at klageren gjennom en årrekke har markedsført sydenreiser til priser som for publikum har fremstillet seg som billigere enn de tilbud som ellers var på markedet. Da programmet for innklagedes reiser høst/vinter/vår 1972/73 forelå, ble det synbart at innklagede var kommet i en prismessig konkurransesituasjon overfor klageren. Dette forhold ville innklagede naturlig nok gjøre publikum oppmerksom på ved sin annonsering.

Når det gjelder spørsmålet om hvorvidt et produkt er billig eller ikke, kan man ikke utelukkende sammenligne i kroner og øre. Hva selskapsreiser angår, må man også se på hotellets standard, avstanden fra badestrand, utstyr, service, etc.

Innklagede har foretatt en sammenligning og satt opp en tabell over gjennomsnittsprisene for reiser til Gran Canaria og Tenerife. Tabellen følger med tilsvaret.

Innklagede mener at samtlige stilte spørsmål må besvares med nei.

Utvalget skal bemerke:

Annonsen i Aftenposten 26.8.1972 opplyser at innklagedes program er det eneste som inneholder tilbud om sydentur til under kr. 450,—. Nå er for det første prisen intet egnet sammenligningsgrunnlag, idet den skal dekke et konglomerat av tjenesteydelser. En sammenligning utelukkende med hensyn til pris, er derfor intet egnet sammenligningsgrunnlag, hva også partene synes å være enig om. Den foreliggende annonse er imidlertid basert utelukkende på en tallmessig prisgrense. Det er imidlertid på det rene og dokumen-

tert at også klageren samtidig hadde et tilbud om syd-entur for kr. 435,—. Opplysningen i innklagedes annonse er således ikke riktig. Det foreligger her en sammenlignende reklame angående prisen på en bestemt type pakkereiser, og når utsagnet ikke er riktig, anser Utvalget annonseringsmåten som utilbørlig og stridende mot Konkurranseloven.

Annonsen i Dagbladet 5.9.1972 har overskriften «I høst er det bare trekkfuglene som flyr billigere enn oss til Syden». Brødteksten under blikkfanget gir her en ganske omfattende og nyttig informasjon. Blikkfanget indikerer at innklagede holder lave priser, men sier ikke nødvendigvis at prisnivået er lavere enn andres. Blikkfangeren sier derfor etter Utvalgets oppfatning ikke noe som er uriktig, men understreker på en iøyenfallende og humoristisk måte det point teksten under tegningen gjør rede for. Skulle man forby en slik tekst, ville det være å frata reklamen et verdifullt element av humor.

Utvalget finner derfor ikke grunn til å kritisere denne blikkfanger. På dette punkt fører således klagen ikke frem.

Uttalelsen er enstemmig.

En tidligere agents opptreden overfor sine tidligere kunder og det firma han tidligere representerte. Utilbørlig igjen å søke representasjon overført til seg, sålenge en annen innehar representasjonen. Avvisning av spørsmålet om innklagedes opptreden overfor kundene. (18.12.1972)

Sak nr. 34/1972:

Klager: Ingeniør Niels A. Stang, Hovfaret 17, Oslo.

Prosessfullmektig: Advokat J. E. Grevstad, Oslo.

Innklaget: Civ. ing. Helge Ingeberg A/S v/Styrets formann, sivilingeniør Helge Ingeberg, Oslo.

Prosessfullmektig: H.r.advokat Finn Arnesen jr.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 25.9. 1972.

Klagen gjelder en tidligere agents opptreden overfor sine tidligere kunder og overfor firmaet som han før representerte samt hans manglende samarbeid med den nuværende representant.

Klager anfører at innklagede inntil 1.11.1971 representerte det internasjonale firmaet Fischer & Porter N.V. i Norge. Etter minnelig overenskomst ble agenturet nevnte dato overført til klageren. Med klagen følger kopi av erklæring fra Fischer & Porter N.V. av mars 1972, kopi av rundskriv fra innklagede av 10.11. 1971 og kopi av rundskriv av 1.11.1971 fra klageren. Det var opprinnelig hensikten at det skulle skje et fortsatt samarbeid mellom klageren og innklagede, og som bevis for dette vedlegger klageren kopi av brev av 6.12.1971 med bekreftelse av avtalen om samarbeide. Dette samarbeidet hevder klageren ikke kom istand. Avtalen ble aldri undertegnet av innklagede og heller ikke etterlevet. Særlig legger klageren i denne forbindelse vekt på at da han i brev av 10.1.1972 uttrykkelig ba bekreftet at avtalen ville bli respektert og ba om å få de opplysninger som var avtalt, ble brevet ikke besvart.

Videre mener klageren at innklagede på utilbørlig måte har henvendt seg til det utenlandske firma for å påvirke nevnte firma med sikte på igjen å få agenturet overført til seg. Som bevis fremlegges kopi av brev av 11.1.1972 fra innklagede til Mr. Keith Breadsmore. Videre har innklagede overfor kunder av Fischer & Porter søkt å fremstille seg som Fischer & Porters agent i Norge. Som bevis for dette følger det med klagen kopi av brev av 28.4. og 3.5.1972 fra Denofa og Lilleborg Fabriker A/S.

Klageren opplyser videre at innklagede også har skrevet til Mr. Charles P. Rohman, President for det amerikanske moderselskap Fischer & Porter Co., Pennsylvania hvor han opplyser at kundene og — tror han — endel av de ansatt i FP mener at byttet av representant i Norge var ei feil. Innklagede uttaler at firmaet kanskje bør overveie spørsmålet om FP's representant i Norge på ny.

Klageren har skriftlig gjennom sin advokat meddelt innklagede sine innvendiger mot innklagedes opptreden. Videre har det på klagerens initiativ den 23.6. 1972 vært avholdt et møte mellom partene for å prøve å bilegge saken i minnelighet. Innklagede har etter nevnte møte gitt uttrykk for at han ønsker å komme til en ordning med klageren. Til tross for dette har innklagede også etter den 23.6.1972 fortsatt sin rettsstridige opptreden.

Klageren mener at en slik fremgangsmåte er klart illojal og utilbørlig.

Angående innklagedes direkte bestillinger til fabrikken i England opplyser klageren at henvendelser av denne og tilsvarende art har foregått helt fra 1.11.1971 og i et antall langt over 100. Som eksempler viser han til bilagene 2 og 3 som medfulgte klagen. Klageren hevder at slike henvendelser har forekommet så sent som 31.10.1972.

Angående provisjon bemerkes det at innklagede har fått og også i fremtiden, uavhengig av eventuelle avtaler, vil få 15 % provisjon av ordrer på de aktuelle produkter han tilstiler klagerens firma, og som blir fakturert ham av klagerens firma. Det klageren motsetter seg er at innklagede fremmer direkte henvendelser til Fischer & Porter og samtidig krever direkte fakturering til seg og direkte provisjonsavregning.

Klageren avviser innklagedes argument om at de tildels direkte nedsettende påstander innklagede i sine brev har fremmet overfor Fischer & Porter's ledende personer er å betrakte som personlige meddelelser til private venner.

Klageren ber Utvalget besvare følgende spørsmål: Har Civ.ing Helge Ingeberg A/S opptrådt utilbørlig etter god forretningsskikk ved:

1. å fremsette ufordelaktige påstander om ingeniør Niels A. Stang overfor Fischer & Porter.
2. å gi inntrykk overfor kunder for Fischer & Porter-produkter at han representerer nevnte firma på en tid hvor man ikke har representasjonsrett.
3. å søke å etablere direkte forbindelse med Fischer & Porter på tross av at nevnte firma var representert i Norge av ingeniør Niels A. Stang og på tross av at Civ. ing. Helge Ingeberg A/S kjente til dette representasjonsforhold.

Subsidiært ber klageren Næringslivets Konkurranseutvalg uttale om Civ.ing. Helge Ingeberg A/S har opptrådt i strid med god forretningsskikk ved å forholde seg som ovenfor nevnt under punktene 1—3.

Innklagede bekrefter at det 1.11.1971 fant sted et skifte i representasjonen for Fischer & Porter i Norge. Inntil dette tidspunkt hadde innklagede hatt enerepresentasjonen for Fischer & Porter i 23 år. Etter 1.11.1971 skulle innklagede fortsatt ta ansvaret for kontakten med visse nærmere angitte kunder slik det fremgår av bilag 4 til klagen.

Avtalen mellom partene var på dette punkt klar allerede pr. 1.11.1971 idet de kunder dette gjaldt ble tilsendt begge klagerens rundskriv av 1.11.1971 (bilag 3 til klagen).

Når det gjelder klagerens brev av 6.12.1971 (bilag 4 til klagen) ble dette av innklagede oppfattet som en bekreftelse på at klageren var innforstått med den inngåtte avtale. Dette brev skulle således ikke foranledige noen reaksjon fra innklagedes side med mindre innklagede var uenig i innholdet. Det var han ikke. — Klagerens brev av 10.1.1972 (bilag 5 til klagen) er etter innklagedes syn et forøk på å stille nye betingelser i tilknytning til en allerede inngått avtale, betingelser som innklagede ikke fant det umaken verd å besvare. Spesielt fordi det var helt på det rene — og dette mener innklagede at klageren burde ha forstått — at å besvare de i brevet nevnte punkter innen den av klageren oppsatte frist var umulig i praksis.

Innklagede mener at klageren satte denne frist for å få en unnskyldning for å fragå avtalen mellom partene, idet klageren vel på dette tidspunkt hadde oppdaget at innklagede — muligens mot klagerens formodning — hadde en sterk posisjon hos kundene. At klageren hevder at avtalen ikke ble etterlevet medfører heller ikke riktighet. — Innklagede hadde i henhold til avtalen mellom partene fortsatt rett til å behandle de 20 firmaer som er nevnt i klagerens brev av 6.12.1971. Derimot er det i høyeste grad — etter innklagedes mening — utilbørlig av klageren å forsøke å gi disse 20 firmaer inntrykk av at innklagede opptrådte i strid med avtaler m.v. når han opprettholdt kontakten med disse, slik klageren åpenbart har gjort ihvertfall overfor A/S Denofa of Lilleborg Fabriker.

Det medfører ikke riktighet når klageren hevder at innklagede har gitt kunder inntrykk av fortsatt å inneha enerepresentasjonen for Fischer & Porter i Norge. Innklagede har kun henvist til klagerens eget rundskriv av 1.11.1971 hvor det klart tilkjennegis at innklagede og «de 20» vil kunne samarbeide som tidligere.

Innklagede vedgår at han i endel tilfelle har foretatt direkte-bestillinger hos Fischer & Porters forskjellige fabrikker. Dette har utelukkende vært for å tjene kundens og Fischer & Porters interesser, og har ikke hatt til hensikt å diskreditere klageren. En av grunnene til dette har også vært at man i tiden etter representasjonsskiftet flere ganger opplevet at bestillinger sendt gjennom klageren ble dels forsinket, dels forvansket og dels sendt til feil fabrikk. Slike direktebestillinger var gjort i beste mening, og uten den baktanke derved å gjenerobre agenturet, hevder innklagede.

Innklagede har inntil idag ikke mottatt en øre i kommisjon for de ordrer som er gått via ham, til tross for at det uttrykkelig fremgår av avtalen mellom partene at slik provisjon skal betales.

Det er riktig at innklagede overfor sine gode, personlige venner i Fischer & Porter har besværet seg over representasjonsskifte og over klagerens evne/vilje til samarbeide. Når dette er gjort, er det fordi innklagede følte — og fremdeles føler en slags lojalitet overfor det firma han samarbeidet med i 23 år. Det gikk inn på innklagede at gamle kunder kom til ham og anmodet om bistand fordi klageren ikke var interessert i deres problem. Slike forhold mente innklagede seg forpliktet til å bringe videre til Fischer & Porter. At enkelte av brevene har fått en form som kan virke uheldig, skyldes utelukkende at de er skrevet til presumptivt gode personlige venner som burde ha forstått at selve teksten i brevet ikke egnet seg for «offentliggjørelse» selv om innholdet i seg selv var reelt nok. At slike personlige brev er bragt i sirkulasjon hos Fischer & Porter kan umulig bebreides innklagede.

For ordens skyld presiserer innklagede at han ikke er — og ikke har vært — interessert i å gjenoppstå som enerepresentant for Fischer & Porters produkter i Norge.

Innklagede understreket at han ikke i noe tilfelle har henvendt seg direkte til noen av de kunder som skulle behandles av klageren, men bare konsentrert seg om de forbindelser som skulle behandles av ham selv. Avtalen mellom partene var ikke på noen måte misligholdt fra innklagedes side, og klagerens oppførsel må i denne forbindelse betraktes som klanderverdig.

Innklagede ber Utvalget besvare de av klageren stilte spørsmål med nei.

Begge parter har krevet seg tilkjent saksomkostninger.

Utvalget skal bemerke:

Utgangspunktet er at det 1.11.1971 skjedde et skifte i representasjonen, således at denne gikk over fra innklagede til klageren. Da intet annet er opplyst går Utvalget ut fra at dette skifte fant sted på korrekt måte. Det synes videre klart at det har foreligget en avtale om samarbeide mellom sakens parter, men der er noen uenighet om hvorvidt denne avtale fortsatt består. Utvalget finner det ikke nødvendig å ta stilling hertil, idet det uten videre synes klart at innklagedes posisjon i relasjon til klagen, må være dårligere hvis avtalen har bestått etter januar 1972.

Det fremlagte materiale viser klart at mens klageren har innehatt sin representasjon, har innklagede rettet en rekke henvendelser til oppdragsgiveren med nedsettende og lite smigrende omtale av klageren, og i den uttalte hensikt å søke å få representasjonen tilbake til seg eller i alle fall bort fra klageren.

Utvalget finner det uholdbart når innklagede hevder at disse henvendelser skal oppfattes som personlige, fortrolige brev til venner. De er rettet til oppdragsgiverens ledende personer med forslag om at de skal gripe inn i kraft av sine stillinger. Det ene brev inneholder til overmål en anmodning om at det skal gjøres kjent for styret.

Utvalget finner det videre godtgjort at innklagede gjentagne ganger har henvendt seg til oppdragsgiveren med ordres og bedt disse effektuert med tilsidesettelse av den avtale innklagede hevder å ha med klageren og altså med tilsidesettelse av representasjonsforholdet. Det foreligger sikker praksis for at sålenge representasjonsforholdet består, er det utilbørlig av andre å forsøke å få overført representasjonen til seg, eksempelvis ved henvendelse til oppdragsgiveren. En slik henvendelse kan først finne sted når representasjonsforholdet er bragt til opphør. Innklagede har i denne sak med nedsettende omtale søkt å sverte klageren i oppdragsgiverens øyne for å påvirke representasjonsforholdet. Det

samme har han gjort ved sine direkte ordres. Det påklagede forhold i relasjon til oppdragsgiveren er således klart utilbørlig både i mål og midler.

Innklagedes opptreden overfor kundene, er for lite opplyst for Utvalget. Det er ikke fremlagt tilstrekkelig materiale for Utvalget om hva innklagede måtte ha foranlediget overfor kundene. Grunnet manglende faktisk tilretteleggelse kan dette spørsmål ikke realitetsbehandles.

Utvalget har ingen kompetanse til å vurdere partenes omkostningspåstander.

Klagerens spørsmål nr. 1 og 3, som Utvalget ser som en enhet, besvares med *ja*.
Uttalelsen er enstemmig.

Pressediskusjon om 2 rensemetoder for tepper. Klagen avvist da Utvalget ikke hadde tilstrekkelig faktisk grunnlag for vurdering av den. (18.12 1972)

Sak nr. 35/1972:
Klager: Duraclean Service, Oslo.
Innklaget: Kjell Honne, Oslo.

Saken er oversendt til Næringslivets Konkurranseutvalg fra Oslo Handelsstands Forenings 50-mannsutvalg hvor den var innbragt ved klage av 10.10.1972. Det ble uttrykkelig gjort oppmerksom på at saken var ønsket behandlet av Næringslivets Konkurranseutvalg.

Klageren representerer et amerikansk firma i Norge for absorbsjonsrensing av tepper og møbler. Prinsippet er basert på en skumrensmetode, og råstoffene hertil innføres fra USA.

Innklagede er kommet frem til en selvkonstruert maskin som spruter forstøvet varmt vann med vaskemiddel ned i teppet og suger det opp igjen med et kraftig vakuum for deretter å skylle tilsvarende med rent varmt vann. Denne metoden benevnes maskinrens.

På familiesiden i Aftenposten 10.6.1972 hadde Aftenposten en omtale av skumrensmetoden basert på en samtale med klageren som ikke ble navngitt. I denne omtale uttales det bl.a. fra klageren at den maskin ennu ikke er oppfunnet som kan få rensevæsken opp fra teppet eller møbelstoffet igjen, og i omtalen rettes det generelt en oppfordring til publikum om å være på vakt mot de rensemetoder som man lar sine tepper utsettes for.

Som følge av intervjuet hadde Aftenposten den 24.6. s.å. et innlegg fra innklagede hvor han under fullt navn bl.a. gjorde oppmerksom på sin egen maskin. Dette innlegg forårsaket et motinnlegg fra siviløkonom Farstadvoll som er leder av Duraclean Service. I dette innlegg fremhever siviløkonom Farstadvoll absorbsjonsmetodens fordeler og fremhever at undersøkelser ved amerikanske laboratorier viser at denne metode er den overlegent beste metode for rensing på stedet, både når det gjelder smussfjerning, slitasje og krymping. Dette motinnlegg utløste så ytterligere et innlegg fra innklagede 7.7.1972 i Aftenposten under overskriften «Om vantro og reklamevitenskap».

Det er disse Aftenpostens omtaler av de to rensemetoder som er klagens gjenstand.

Klageren mener at innklagede gjennom sine innlegg i Aftenposten har overtrådt Konkurranselovens § 9, idet han i konkurranseøyemed har meddelt eller utbredt et oppgivende som er egnet til å skade klagerens virksomhet. Innleggene menes også å være i strid med god forretningsskikk, og klageren har bedt Utvalget ta saken opp.

De innlegg partene har vekslet for Utvalget består i en strid og uenighet om løsrevne sitater fra Aftenpostens opprinnelige omtale, og de senere innlegg partene har hatt i Aftenposten. Som eksempel nevnes: teppe-ekspert, Duracleanmetodens alder, cola-drikker, luftgjennomgang på støvsuger, to typer smuss osv. Innleggene bærer preg av en krangel om detaljer. I sin kjerne er problemet hvorvidt en absorbasjonsrensemetode som den Duraclean representerer, er bedre enn den maskinrensemetode som innklagede har funnet frem til.

Partene søker støtte for sitt syn henholdsvis i amerikanske og svenske undersøkelser.

Utvalget finner det ikke formålstjenlig i detalj å gjengi uenigheten på de enkelte punkter.

Utvalget skal bemerke:

Saken er bragt inn og bedt vurdert i relasjon til Konkurranselovens § 9. Dette er en erstatningsbestemmelse, men hvis de vilkår foreligger som er satt for erstatningsansvar, vil det også foreligge en overtredelse av generalklausulen. Blant disse vilkår er også at det påligger den som fremkommer med en uttalelse om en konkurrent, å godtgjøre at utsagnet er riktig. Men også klageren — som både i det første intervju og i sitt innlegg under navn — har reklamert for sine metode, har på sin side en plikt til å godtgjøre at hans utsagn om metoden faktisk er riktige. Ingen av partene har på brukbar måte ført slike bevis, således at Utvalget ikke har tilstrekkelig faktisk grunnlag til å vurdere klagen. Den er derfor ikke egnet til avgjørelse.

Saken blir etter dette å avvise.

Uttalelsen er enstemmig.

Annonse for Sunlight oppvaskmiddel. Spørsmålet om suggetivt element i reklamen. Utvalget fant at denne måtte tolereres i noen utstrekning. Intet skjult budskap i bildene til annonsene. Intet villedende i annonsene. (18.12.1972)

Sak nr. 36/1972:
Klager: Aksjon for sann reklame v/Olav M. Benestad.
Innklaget: A/S Denofa og Lilleborg Fabriker.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 18.10. d.å.

Klagens gjenstand er to annonser innrykket i henholdsvis Det Nye nr. 36/1972 og A-magasinet nr. 37/1972. Teksten i begge annonser lyder:

«SUNLIGHT ER MILD MOT HENDENE
Hvis du vasker opp flere ganger om dagen bør du bruke et mildt oppvaskmiddel.
SUNLIGHT er mild mot hendene, men likevel effektiv. Glass, service, bestikk, kasseroller — alt blir skinnende rent. Dessuten har flytende SUNLIGHT en mild lukt av sitron.
LILLEBORG.»

I den ene annonsen er avbildet en kvinne som stryker et barn over kinnet med baksiden av hånden, og i den

andre annonsen er avbildet et barn som stryker en kvinnehånd.

Klageren mener at annonsen i det skjulte spiller på de dype og edle følelser mellom mor og barn, og at dette blir utnyttet til fordel for et oppvaskmiddel. Klageren henviser i denn forbindelse til en artikkel som sto trykt i Unge Høyre-avisen nr. 16/1969, hvor Sunlights kinoreklame var kritisert.

Videre anfører klageren at massemediaforskere påpeker at man må ta hensyn til at reklamen består av ulike lag av meningsinnhold som alle bidrar til effekten. I virkeligheten kan et mer skjult budskap være viktigere enn et åpent, siden det skjulte budskap lettere vil unnslippe bevisstthetens kontrollmekanismer og derfor lettere kan synke ned i mottagerens sinn.

Til innklagedes anførsel om at inseratet i UH-avisen nr. 16/1969 gjelder en helt annen sak enn den foreliggende, sier klageren at dette ble det opplyst om i klagen, idet det ble opplyst at denne reklame (1969) *direkte* spilte på følelsen mor/barn. Sunlight-reklamen ble den gang forandret tekstmessig, men bildemotivene ble beholdt. Klageren oppfordrer innklagede til å fremlegge annonseteksten fra 1969.

Dersom teksten idag skulle være korrigerende som innklagede mener den er, måtte den uttrykkelig ha påpekt at det ikke finnes noen forbindelse mellom valg av vaskemiddel og dype og edle følelser mellom mor og barn. En slik korrigering forekommer ikke.

Innklagede hevder at det er avstand mellom oppvasksituasjonen og de nevnte mor-barn-følelser. Klager anser det nettopp på dette grunnlag utilbørlig å antyde en slik forbindelse.

Klageren spør om hvorfor det er nødvendig å trekke inn et barn for å få uttrykt at hendene er behagelig og myke. Klageren ber Utvalget også vurdere dette forhold at man får behagelige hender etter å vaske opp med SUNLIGHT, da innklagede fremhever dette i sitt tilsvar. Samtidig henviser klageren til sak 9/1972.

Klageren ber om at annonsene blir vurdert i forhold til:

a) § 1 i Lov om utilbørlig konkurranse.
b) god forretningsskikk.
c) § 2 i lov om utilbørlig konkurranse.

Innklagede bemerker at reklamebudskapet ikke er påklaget, nemlig at SUNLIGHT er mild mot hendene. Det er dette hovedtema som er søkt illustrert i de til annonsene hørende bilder. Bildet viser en situasjon hvor en kvinne, f.eks. en mor, nylig har vasket opp med SUNLIGHT. Hun lar et barn føle på hendene sine. Barn føler ofte velvære ved myke og behagelige ting. f.eks. hender. Barnet på bildet gir uttrykk for at hendene føles behagelige. Bildene gir følgelig uttrykk for at SUNLIGHT ikke har forårsaket ubehagelige hender i dette tilfelle. Dette meningsinnhold er så godt som identisk med innholdet i den ikke påklagede tekst. Innklagede kan derfor ikke se at bildenes innhold gir uttrykk for noe som skulle være i strid med Konkurranselovens § 1 og/eller god forretningsskikk. Heller ikke kan innklagede se at dette meningsinnhold ved bildene er søkt formidlet på noen utilbørlig måte, like lite som bildene i seg selv kan ansees stridende mot konkurransereglene. — Innklagede kan heller ikke se at de til annonsene hørende bilder inneholder noen kommersiell manipulasjon med dype og edle følelser mellom mor og barn. Selvom bildene muligens isolert sett kan oppfattes som en henvisning til de nevnte følelser, kan dette etter innklagedes syn ikke tillegges noen vesentlig betydning for helhetsvurderingen av de påklagede annonser. Dersom annonsene skulle gi det av klageren antydede uttrykk, kan dette — etter innklagedes oppfatning vanskelig skyldes noe annet enn en helt spesiell innstilling og et spesielt ønske hos leseren.

Til klagerens oppfordring til å fremlegge annonsetekstene fra 1969 anfører innklagede at dette er en helt annen sak enn den foreliggende. Saken fra 1969 har aldri vært gjenstand for prøving av noe sakkyndig utvalg eller organisasjon, noe som ville være nødvendig hvis forholdet fra 1969 skulle kunne gi noen veiledning ved vurderingen av det nå påklagede forhold. Man kan derfor ikke se noen grunn til å forkludre saken ved å fremlegge de annonser og de filmtekster som den gang ble benyttet.

Innklagede mener at tekstene er korrigerende i den forstand at de avskjærer en slik forståelse av annonsene som klageren antyder. Innklagede mener at det i denne forbindelse må være tilstrekkelig at teksten klart og utvetydig gir uttrykk for hva annonsens budskap er ment å være. Det ville ikke være praktisk mulig og kan heller ikke være nødvendig at annonsetekstene klart skal ta forbehold mot enhver mer eller mindre søkt forståelse av en enkelt av annonsens komponenter.

Innklagede konstaterer videre at det er enighet om at det er avstand mellom de avbildede oppvasksituasjoner og de av klageren nevnte mor-barn-følelser. Dette skulle i seg selv bekrefte urimeligheten i klagerens påstand om at annonsene antyder en forbindelse mellom de to forhold.

Hva angår klagerens spørsmål om nødvendigheten av å bruke et barn som illustrasjon, bemerker innklagede at det teoretisk er mulig med andre løsninger. Illustrasjonene er forsåvidt tilfeldig valgt fordi de på en enkel og grei måte understreker det som er annonsenes budskap, nemlig at SUNLIGHT er mild og skånsom mot hendene.

Innklagede mener heller ikke å ha opptrådt i strid med Konkurranselovens § 2.

Utvalget skal bemerke:

Klagen gjaldt opprinnelig annonsenes såkalte skjulte budskap, nemlig henspillingen på mor/barn-situasjonen. Klagerens generelle utgangspunkt synes å være at man tar avstand fra enhver form for skjult påvirkning i reklamebudskaper, og at en såkalt suggestiv påvirkning bør ut av reklamen.

Utvalget finner ikke å kunne ta noen prinsipiell avstand fra den suggestive påvirkningen i reklamen, men mener at den bør kunne tolereres innen visse skranker og under utøvelse av et visst rimelig måtehold. Der må også være en sammenheng således at den suggestive påvirkning må knytte seg til hva der reklameres for.

Det er ikke bestridt, og Utvalget går ut fra som en realitet, at Sunlight er mild mot hendene. Utvalget oppfatter reklamen på den måten som står anført i teksten. Barnets berøring av mors hender blir følt som behagelig for barnets hender. Utvalget kan ikke se at det ligger noe spesielt skjult budskap i bildene, og det kan ikke tilegne seg den oppfatning at det med annonsen er ment å appellere til følelsen mellom mor og barn.

I sitt 2. innlegg har klageren dessuten gjort gjeldende at annonsebudskapet er villedende, idet annonsen også henvender seg til mødre som fra før ikke har myke og behagelige hender. Klageren har her trukket en parallell til avgjørelsen i sak 9/1972 hvor Utvalget karakteriserte som villedende utsagnet om at «Palmolive til oppvask gjør hendene myke og smidige mens De vasker opp». Det synes ikke å være særlig nærliggende å lese nærværende saks annonse på denne måte. Utvalget finner ikke at denne anførsel gir grunnlag for å ta avstand fra annonsene.

Utvalget finner således intet kritikkverdig ved annonsene. De 3 av klageren forelagte spørsmål blir å besvare med *nei*.

Uttalelsen er enstemmig.

Spørsmål om ulovlig tilgiftstilbud ble besvart bekreftende og var også erkjent fra innklagedes side. (18.12.1972)

Sak nr. 37/1972:
Klager: Aksjon for sann reklame v/Bjørn Bjøro, Oslo.
Innklaget: Positiv Fritid A/S, Oslo.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 2.11. 1972 og gjelder en brosjyre fra Positiv Fritid A/S hvor det reklameres for borduret «Cosmo de lux». I brosjyren er det en kupong som man skal fylle ut og sende inn, dersom man ønsker å bestille borduret. I brosjyren er også avbildet et termometer. Over dette bildet står det «Send inn kupongen idag — og bli eier av et elegant termometer, som De får GRATIS». Litt lengre ned: «Dette verdifulle termometeret er Deres GRATIS dersom De sender kupongen innen 5 dager.» Ved siden av og dels under et bilde av veggtermometeret står det et annet sted i brosjyren: «Og glem ikke! Hvis De poster kupongen innen 5 dager, får De et eksklusivt VEGGTERMOMETER uten ekstra omkostninger. Like anvendelig som dekorativt. Dette er vår gave til Dem dersom De bestemmer Dem til å kjøpe «COSMO DE LUX».»

Klageren understreker den siste setningen hvor han mener det presiseres at ervervelsen av veggtermometeret er betinget av kjøp av borduret. Dette er to vidt forskjellige gjenstander og man kan således ikke snakke om «mer av samme slag». Etter klagerens skjønn står man her overfor et klart eksempel på tilgift i lovens forstand.

Klager ber Utvalget vurdere og uttale seg om reklametilbudet bryter med § 8 i Lov om utilbørlig konkurranse.

Innklagede sier seg enig i at den påpekte setning er i strid med Konkurranselovens § 8. Det dreier seg her om et lite restopplag av en brosjyre som man anvendte for å få et restopplag av borduret solgt. Innklagede mener forøvrig at det andre steder i brosjyren er langt sterkere poengtert at termometeret er gratis, hvis man bare sender inn kupongen. I kupongen finner man de salgsbetingelser som gjelder, og her er det overhodet ikke tatt noe forbehold om at ervervelsen av termometeret er betinget av kjøp. I praksis har de fleste beholdt termometeret selvom borduret er blitt returnert. Den foreliggende brosjyre vil ikke lenger bli brukt.

Utvalget skal bemerke:

Man skal lese brosjyren med adskillig velvilje, hvis man skal legge den forståelse i den at det ikke er tatt forbehold om at tilbudet om termometeret er betinget av kjøp. Slik Utvalget vurderer brosjyren vil utvilsomt et stort antall mennesker oppfatte tilbudet som et kjøpsbetinget tilbud, og således som et tilbud der strider mot tilgiftsforholdet i lovens § 8. Ut fra en slik forståelse har innklagede også erkjent at det vil foreligge tilgift. Utvalget konstaterer derfor at man står overfor et tilfelle av ulovlig tilgift.

Uttalelsen er enstemmig.

Sammenlignende annonsering for selskapsreiser. Prissammenligningen var direkte misvisende og uriktig. Andre sammenlignende opplysninger var gitt i en form som ga mangel på balanse. Et skjevt og tildels uriktig bilde av de konkurrerende tilbud. Annonsen ble stemplet som utilbørlig og i strid med god forretningsskikk. (18.12. 1972)

Sak nr. 38/1972:
Klager: Tjæreborg Reiser A/S, Oslo.
Prosessfullmektig: Advokat Torvald C. Løchen, Oslo.
Innklaget: Metro Reisebyrå A/S, Oslo.
Prosessfullmektig: H.r.advokat Nils L. S. Jacobsen, Oslo.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 3.11. 1972.

Klagens gjenstand er en annonse som sto gjengitt i Aftenposten, Dagbladet, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad 28.10.d.å. for ABC/Vingreiser under overskriften «Dra ikke til Kanariøyene for enhver pris».

I annonsen er hovedoppslaget en ramme med angivelse av priser for 4 reisearrangører, nemlig ABC/ Vingreiser, Saga Soireiser, Tjæreborg Reiser A/S og Stjernereiser.

Klageren anfører at denne form for sammenligning vil av publikum bli oppfattet som en jevnføring mellom arrangørenes priser. Men da tilbudene fra de forskjellige arrangører ikke er kongruente, vil inntrykket nødvendigvis fremkalle en uriktig forestilling hos leserne.

Klageren peker på feilaktige og villedende informasjoner i annonsen, hvilket han mener illustrerer det alle reisearrangører er enige om, nemlig at holdbar sammenligning mellom de forskjellige arrangørers tilbud er umulig å foreta. Dette er også innrømmet i annonsens brødtekst lenger nede: «Det kan være vanskelig, selv for fagfolk, å finne frem til en sammenligning som holder. Klageren mener imidlertid at dette forbehold i annonsen ikke er tilstrekkelig til å bedre det hovedinntrykket leserne vil sitte igjen med, nemlig at man foretar sammenligning mellom de forskjellige arrangørers priser for sammenlignbare reisetilbud.

Til innklagedes tilsvar bemerker klageren at den faktiske fremstilling som er gitt i klagen, er riktig. Det er derpå vist en rekke detaljer som er ukorrekte og som hos leserne vil kunne etterlate et mangelfullt og tildels galt inntrykk av operatørenes tilbud. At det i annonsen står oppfordring til å sammenligne feriebrosjyrene og ikke velge reiseselskap ut fra antagelser

om prisnivået, observerer bare den leser som studerer annonsen nøye. Det er tabellen som først og fremst faller i øynene.

Klageren ber Utvalget besvare følgende spørsmål:

A. Er Metro Reisebyrå's annonse av 28.10.1972 med prisangivelse for diverse reisearrangører stridende mot god forretningsskikk.

B. Mener Næringslivets Konkurranseutvalg at forholdet er lovstridig etter Konkurranselovens § 1?

Innklagede anfører at det primære budskap som den påklagede annonse bringer, er at når man skal vurdere selskapsreisetilbud, så er det ikke tilstrekkelig å holde mot hverandre de angitte priser i kroner og øre. Dette er understreket ved det ordspill som er benyttet i overskriften. Innholdet av overskriften og tekstkommentaren sammen er at hvis man vil vurdere de tilbud om feriereiser som frembys på markedet, så bør man ikke nøye seg med et studium av prislistene alene. I teksten under den nevnte tabell er anført at tabellen kun angir de fire operatørers laveste katalogpriser i de nevnte tidsrom, og i den påfølgende tekst er understreket at turene *ikke* av den grunn alene er sammenlignbare.

Innklagede motviser de detaljer som klageren mener er feilaktige i tabellen.

Tilslutt hevder innklagede at klageren er den eneste som har besværet seg over annonsen, og da innklagede ble kjent med at klageren følte sine interesser berørt unnlot man å gjenta annonsen.

Etter innklagedes oppfatning må begge de av klageren stilte spørsmål besvares med nei.

Utvalget skal bemerke:

Det foreligger her en direkte sammenlignende reklame hvor innklagede har navngitt 4 reisearrangører, inklusive sakens parter og med klare tall angitt i en rubrikk «laveste priser i begynnelsen av desember» for henholdsvis 1 og 2 uker, og med rubrikk om «Hvordan bor du», basert på opplysninger fra arrangørenes egne brosjyrer.

Utvalget aksepterer prinsipielt sammenlignende reklame men sannhetskravet melder seg da med spesiell styrke. Dertil kommer at en sammenligning på pris hva pakkereiser angår, ikke er noe velegnet sammenligningsgrunnlag, hva begge parter også erkjenner. Det tilsier en betydelig varsomhet ved sammenligninger.

I annonsen oppføres prisen for 1 uke i begynnelsen av desember for ABC/Vingreiser til kr. 445,— og for Saga Solreiser kr. 520,—. Av det detaljerte program fra innklagede fremgår det at prisen for 1 ukes tur i ukene som begynte 3. og 10. desember var kr. 535.—, mens det bare er i uken som begynner 17. desember at prisen er kr. 445,—. Denne tur medfører hjemreise i julehelgen, et åpenbart drawback ved denne reise. Det er derfor direkte misvisende når det i annonsen oppgis at prisen i begynnelsen av desember er kr. 445,—, idet den korrekte pris er 535,—. I rubrikken «Hvordan bor du» opplyser innklagede at hans kunder vil bo i leiligheter i Maravilla med frokost og kokemuligheter. For klagerens tilsvarende opplyses pensjon Melian med halvpensjon og noe gatestøy. Av innklagedes brosjyre fremgår det imidlertid for «Apartamentos Maravilla» at det ligger i «byområde med gjennomgangstrafikk» uten at dette er nevnt i annonsen. «Leiligheten» er i detaljprogrammet beskrevet som «opphold i dobbelværelse uten utsikt, med kokeskap, dusj og WC, frokost».

Disse opplysninger viser at den påklagede annonse for det første inneholder en ukorrekt prisangivelse som sammenligningsgrunnlag. Dertil kommer at de gitte opplysninger om annonsørens eget reisetilbud er mangelfulle sett i relasjon til hans detaljerte program, mens han har trukket frem negative sider ved et konkurrerende reisetilbud, og på den måte skapt en mangel på balanse i de opplysninger som gis om de forskjellige turopplegg. Dette er så brukt som basis for et annonseopplegg som har gjort prisen til den dominerende faktor til tross for at også annonsøren, innklagede, er enig i at prisen er uegnet som selvstendig sammenligningsgrunnlag.

Skal man først benytte en ren sammenlignende reklame, er det en absolutt forutsetning at man gjennomfører en fullstendig relevant sammenligning, slik at man får et fair grunnlag for å bedømme de konkurrerende tilbud. Dette krav er ikke tilfredsstilt i den påklagede annonse. Den gir et skjevt og tildels uriktig bilde av de konkurrerende tilbud. Utvalget finner den påklagede annonse utilbørlig og stridende mot god forretningsskikk.

Spørsmål B blir således å besvare med *ja*.

Uttalelsen er enstemmig.

Trykk: Aas & Wahl, Oslo