

Uttalelser fra
Konkurranseutvalget

Desember 1981—juni 1982

Nr. 19

I behandlingen av nedenstående saker på møtet den 8.2.1982 deltok: generalkonsul Bjercke, adm. direktør Blom, direktør Gahr, direktør Halvorsen, h.r.dommer Løchen, adm. direktør Malm, h.r. advokat Ramm, fru Sommerset og adm. direktør Sæthre. I sak nr. 13/1981 fratradte direktør Malm.

Klagen gjaldt spørsmålet om det forelå en etterligning av et markisestoff, jfr. også sak 12/80. Hele Utvalget var kritisk til likheten mellom de to produkter, men Utvalget var delt likt i synet på om forholdet var i strid med markedsføringslovens § 9, jfr. § 1. (8. februar 1982)

Sak nr. 12/1981:

Klager: E. Rabe-Larsen A.S

Postboks 2855, Tøyen, Oslo 6

Innklaget: A/S De Forenede Ullvarefabrikker, D.F.U
4330 Ålgård.

Prosessfullmektig: Advokat Odd Sverre Rage,
Kirkegt. 30, 4000 Stavanger.

Saken er bragt inn for Konkurransetvalget ved klage av 13. august 1981. Klagen gjelder påstått etterligning av markiseduk, markedsføringslovens § 9, jfr. § 1.

Klager gjør gjeldende: Hans firma er representant for A/S Chr. Fabers Fabrikker, Ryslinge, Danmark, som bl.a. leverer deler til markiser som fremstilles ferdig her i landet av lokale produsentbedrifter. De norske «Faber»-produsentene har sammen med Faber i Danmark tegnet og utviklet egne design av markiseduk med mønstre og fargekombinasjoner som er eksklusive for gruppen og som blir vevet ved en fabrikk i Vest-Tyskland. Det design som saken gjelder, ble utviklet i 1975 og markedsført fra sesongen 1976. Omsetningen har vært som følger:

1976: 3 600 m²

1977: 12 400 m²

1978: 22 200 m²

1979: 11 600 m²

1980: 11 100 m²

Siden de av klager utviklede «Faber-dukene» kom på markedet, pekte de seg ut som gode selgere, og spesielt gjelder dette «Faber 3-duken». Den fikk straks en meget god respons på markedet, og konkurrentene møtte etterspørsel av «Faber 3-duken» i sitt salgsarbeide. Resultatet var at klager etter hvert fikk henvendelse fra konkurrenter om å kjøpe duken. «Faber-dukene» er imidlertid klagers eget salgshjelpemiddel og er låst til klagers egne produkter og selges ikke til markiseprodusenter utenfor Faber-gruppen.

Klager mener at innklagedes design 1501-020-01 er en etterligning av «Faber 3». Når innklagede hevder at dette design er utviklet i samarbeid med en navngitt markiseprodusent, vil klageren anføre at også denne markiseprodusenten var blant de av konkurrentene som i sin tid forespurte om kjøp av Faber-design.

Etter at innklagede sendte ut sin produksjon av den etterlignede duk, har klager ikke registrert flere henvendelser fra konkurrerende markisebedrifter om kjøp av «Faber 3-duk».

Innklagedes etterligning kan meget lett forveksles med den originale «Faber 3», som er klagers bestselger. Dette skaper problemer for klager i markedsføringen idet den påberopte eksklusivitet ikke lenger synes å være en realitet.

Problemet for klager blir derfor en tillitssvikt hos kundene. Klager legger ved prøver av innklagedes design 020 farge 01 kvalitet 1501, og prøveklipp av en original «Faber 3» markiseduk. Klager mener at innklagedes markiseduk 020 er utilbørlig lik klagers egen duk «Faber 3» og hans påstand blir at det foreligger utilbørlig etterligning.

Innklagede gjør gjeldende at han er den eneste norske markisestoffprodusent.

Tekstilbransjen er i utpreget grad motepreget og markisestoffmønstre danner intet unntak i så måte. Innklagede presiserer at bl.a. produksjonsmessige faktorer gir svært begrensede valgmuligheter m.h.t. utformingen av mønstre i markisestoff. En annen faktor som er med på å ensrette markedet for markisestoff-design, er at det finnes ytterst få fiberprodusenter. Konsekvensen av foranstående blir at markisestoffbransjen utvikler flere standard-design som i liten eller ingen grad nyter noen beskyttelse etter markedsføringsloven. Markisestoffdukene «Faber 3» og DFU 1501-020-01 innebærer ikke noe unntak i så måte. Innklagede har sammen med markisestoffprodusenten Lunex innenfor denne ramme bevisst forsøkt å gjøre designet DFU 1501-020-01 forskjellig fra de øvrige, tilsvarende mønstre som finnes på markedet nettopp med sikte på å unngå forvekslingsfare. Innklagede hevder at ved å sammenligne «Faber 3» med DFU 1501-020-01 vil man finne iøynefallende forskjeller. Innklagede benytter således et mørkebrunt renningsgarn i stedet for det sorte som finnes i «Faber 3». Videre har innklagedes design to striper i det store, lyse feltet, mens det i «Faber 3»-designet er en mørk stripe. Endelig er stripestillingen i selve hovedmønsteret smalere i innklagedes design enn i klagers design. Det foreligger følgelig heller ingen forvekslingsfare mellom de to design.

Innklagede hevder videre at det er kvalitetsmessige fordeler som er den vesentligste årsak til innklagedes økende salg av markisestoff. Innklagede anvender garn av den originale Dralon Dorcolor-fiberen fra Bayer AG. Likeledes er innklagede den eneste produsent som leverer markisestoff med sveisede jærer på det norske marked. Dette innebærer at innklagedes markisestoff er enklere å konfeksjonere enn de øvrige. Denne tekniske fordel fremheves selvsagt av innklagede i markedsføringen. Også denne forskjell gjør at det ikke foreligger forvekslingsfare mellom innklagede og andre produsenters markisestoff på det norske marked.

Innklagede siterer fra uttalelser i Sak nr. 12/1980 fra Konkurransetvalget: «Det skal derfor etter praksis i konkurranseutvalgene en nesten direkte etterligning til for at stoff — design skal anses for å være i strid med markedsføringsloven.»

Innklagede bestrider at hans design 1501-020-01 er en etterligning av «Faber 3». For det første har innklagede utviklet sitt design uavhengig av «Faber 3»-designet. Forøvrig er innklagedes design utviklet etter et samarbeide mellom Lunex og innklagede.

Innklagede avviser derfor klagers påstand.

Utvalget skal bemerke:

Klagen gjelder her hvorvidt innklagede har overtrådt markedsføringslovens § 1 og/eller § 9, ved å produsere og markedsføre et markisestoff av stripet design, som påstås å være en etterligning av klagers produkt, Faber 3.

Utvalget hitsetter fra sin uttalelse om markisestoffer i sak nr. 12/1980:

«Tekstilbransjen er en svært motepreget bransje. Det er klart at produsentene vil prøve å imøtekomme forbrukernes krav når det gjelder motepregede artikler. Det gjelder også på markisestoffmarkedet.

I sin bok om «Lov om kontroll med markedsføring» sier Storm Bull og Løchen på s. 113:

«For tekstilbransjen er det ved flere anledninger konstatert at etterligning ikke er ualmennelig, og i mange tilfeller kan man derfor ikke stemple dette som lovstridig, skjønt det kan være «mindre tiltalende og lite stemmende med grunnsetningene for en sunn og verdig konkurranse» (sak nr. 119 fra Industriforbundets Konkurransettvalg). Men også her reageres mot slavisk kopiering. Oslo Byrett har kjent kopiering av et møbelstoff utilbørlig, selv om det ikke kunne anses som åndsverk (Nordisk Industrielt Rättsskydd 1961, s. 196) og Industriforbundets Konkurransettvalg har kjent utilbørlig en direkte kopiering av et skjørt (sak nr. 255). Det samme gjelder direkte kopiering av originale strikke- og broderimønstre (sak nr. 352 og 371 fra Industriforbundets Konkurransettvalg).»

Det skal derfor etter praksis i Konkurransettvalget en nesten direkte etterligning til for at stoff-design skal anses for å være i strid med markedsføringsloven.

Moteretninger, produksjonsutstyr, få produsenter av fibre til markisestoffer er noen av de faktorer som begrenser variasjonsmulighetene for stoffene.»

Forskjellen mellom de to stoffer er i hovedsak at den hele mørke midtstripen som finnes på klagerens design, på innklagedes design er oppdelt i to smalere mørke med en lys stripe i midten. Når det gjelder bredden på stripene er det bare millimetre som skiller dem. Sett i større stykker, gjør klagers duk et noe mørkere inntrykk enn innklagedes, idet den bruke fargen er noen nyanser mørkere enn innklagedes brune farge. Innklagedes beigefarge er holdt i en noe rødligere tone enn klagers.

Hele utvalget stiller seg kritisk til den sterke likhet som her foreligger.

Fire av utvalgets medlemmer, Gahr, Halvorsen, Løchen og Sommerset, finner imidlertid at helhetsinntrykket er såvidt forskjellig at det ikke kan sies å foreligge en direkte etterligning som rammes av markedsføringslovens § 9 eller § 1.

Utvalgets øvrige fire medlemmer, Bjercke, Blom, Ramm og Sæthre, finner at de to design ligger så tett opp til hverandre at innklagede må sies å ha opptrådt i strid med markedsføringslovens § 9, jfr. § 1.

Klagen gjaldt spørsmålet om navnelikhet brukt på forskjellig måte i forbindelse med gave- og interiørmesser. Utvalget kom enstemmig til at innklagede intet var å bebreide. (8. februar 1982)

Sak nr. 13/1981:

Klager: AS Nils Ekjord, Oslo

Prosessfullmektig: Advokat Christian N. Sibbern, Kirkegt. 7, Oslo 1

Innklaget: Norske Gavegrössisters Forening, Hausmannsgt. 27, Oslo 1

Saken er bragt inn for Konkurransettvalget ved klage av 23. september 1981.

Klagen gjelder forvekslingsfare ved bruk av navn, brukt i kataloger, reklame, rundskriv etc. i forbindelse med gave- og interiørmesser, markedsføringslovens § 9, jfr. § 1.

Klager gjør gjeldende at han i en årrekke har arrangert to selvstendige messer, h.h.v. «Interiørmessen» og «Gavemessen». Den første er arrangert i samarbeide med Oslo Møbelagenters Forening. Den annen har vært arrangert i samarbeide med innklagedes forening. Det var klager personlig som tok initiativet til dannelsen av foreningen. Messene arrangeres som lukkede presentasjoner av bransjens nyheter i h.h.v. Njårdhallen, og nå også i det nye «Inforama» i Sandvika (Radionette-bygget).

I 1981 har imidlertid en mindre gruppe av klagers kunder brutt ut og arrangert sin egen «Gave- og interiørmesse». Gruppen gir seg ut for å representere styret i den innklagede forening. Klager hevder at gruppen har bearbeidet klagers klienter med tilbud om messer som, med hensyn til navn, type, tidspunkter, arrangementsted, kan forveksles med klagers egen messe. Klager hevder at han for å betjene innklagede forenings medlemmer på best mulig måte, i en årrekke har arrangert «Gavemessen». Han har selv båret alle omkostninger til opparbeidelse av dette arrangement. Klager finner det derfor meget urimelig at man nå uten videre og uten noen form for kompensasjon, setter alt tidligere samarbeide til side og starter konkurrerende virksomhet fra innklagedes side. I alle fall mener klager at man burde ha kommet frem til en overgangsordning til beste for såvel partene som det publikum messen retter seg mot.

Nettopp for å kunne betjene såvel foreningens medlemmer som publikum, har klager for lang tid tilbake opptatt forhandlinger med Bergesen/Mehren om etablering i Radionette-huset i Sandvika. Idéen om informasjonssenter for næringslivet der, ble i sin helhet utviklet i samarbeide mellom klager og eierne. Det forelå således kontraktutkast mellom eierne av Radionette-huset og klager, lenge før innklagede inngikk kontrakt med dem. Klager hevder at det til og med var før foreningen til innklagede ble stiftet.

Klager hevder videre at også i denne forbindelse ble han offer for en manipulasjon mellom foreningens styre og eierne, som forståelig nok ville få kontrakten i havn.

Klager ber Konkurransettvalget vurdere fremgangsmåten til innklagede såvel i relasjon til markedsføringslovens § 9 som § 1.

Innklagede gjør gjeldende at hans forening er en landsomfattende forening med tilslutning fra et 70-talls medlemmer innenfor bransjene husflid, brukskunst, blomster, belysning, kurvvarer, souvenirartikler, møbler, tekstiler, glass og stentøy, leketøy m.m.

24. august 1981 avholdt foreningen generalforsamling hvor medlemmene nærmest enstemmig gikk inn for messer i foreningens regi. Videre presiserer innklagede at et fullstendig enstemmig styre og messekomité, som består av 10 medlemmer, står bak gjennomføringen av beslutningen på generalforsamlingen og retningslinjene for messen. Innklagede tilbakeviser derfor klagers påstand om at «en mindre gruppe kunder har brutt ut og arrangert sin egen messe» eller «gruppen gir seg ut for å representere styret i Norske Gavegrössisters Forening».

Innklagede opplyser også at et flertall av medlemmene deltar på en lang rekke andre salgsutstillinger gjennom året uten å føle seg bundet av klager. Klager har imidlertid søkt å

så tvil og lage hindringer for gjennomføringen av innklagedes arbeide og messearrangementer. Som illustrasjon for denne påstand, vedlegges kopi av klagers brev av 14. september 1981, sirkulert blant medlemmer i foreningen og utstillere.

Innklagede vil videre gjøre gjeldende at klager aldri har bidratt eller deltatt i dannelsen av innklagedes forening. Heller ikke har han deltatt i arbeidet til foreningen. Det har heller aldri foreligget noen samarbeidsavtale mellom klager og innklagede. Derimot understreker innklagede at klagers manglende respons og service var en medvirkende årsak til foreningens beslutning om å avholde egne messer for fremtiden.

Innklagede føler at klager forsøker å etablere et slags messemonopol. Dette tar innklagede sterk avstand fra. Det foreligger i dag en rekke alternativer til hans Gavemesse. Også av denne grunn er spørsmålet om kompensasjon irrelevant. Når det gjelder den direkte forvekslingsfare, understreker innklagede at hans messe avholdes i Radionette-huset i Sandvika, mens klager tidligere har benyttet Njårdhallen for sine arrangementer. Videre må det stå enhver forening fritt å avholde egne salgsmesser vår og høst. Innklagede hevder også at hans kontrakt med Inforama ble inngått på et tidligere tidspunkt enn klagers. Innklagede sender inn sitt logo, som på ingen måte kan bestyrke påstanden om forveksling av messer. Innklagede kan heller ikke se noen konflikt i bruk av ordene «Gave- og interiørmesse» i tillegg til logo, idet det må stå enhver utstiller fritt å kunne bruke disse sedvanlige ord ifall de er dekkende for messens aktivitet. Forøvrig bemerker innklagede at klager aldri har avholdt noen messe under navnet «Gave- og interiørmesse». Innklagede mener derfor at hans logo, messens navn, sted og rikelig informasjon har eliminert faren for forveksling.

Når det gjelder klagers påstand om manipulering mellom foreningens styre og eierne av Inforama, vil innklagede på det sterkeste ta avstand fra disse påstander.

Innklagede ber Konkurransetvalget primært å avvise saken, subsidiært å avvise klagerens påstander om at innklagede har opptrådt i strid med §§ 9 og 1 i markedsføringsloven.

Utvalget skal bemerke:

Utvalget finner godtgjort at klageren gjennom flere år har arrangert messer i et samarbeide med innklagede og foreningens medlemmer. Noen enerett til å arrangere gave- og interiørmesser eller bruk av disse rent beskrivende navn kan klageren ikke gjøre krav på hvis det ikke foreligger avtale om dette mellom partene. Om dette er tilfelle og om innklagede i tilfelle har brutt noen slik avtale og klager derfor har krav på erstatning, ligger utenfor utvalgets kompetanse å ta standpunkt til. Utvalgets kompetanse er knyttet til markedsføringsloven. Logo for de konkurrerende messer er dessuten sterkt forskjellig.

Utvalget kan ikke se at innklagede har overtrådt markedsføringslovens § 9, jfr. § 1.

Uttalelsen er enstemmig.

Klagen gjaldt spørsmålet om etterligning av skomodeller. Et forhold var erkjent og dette ble ansett stridende mot § 9, jfr. § 1. De øvrige forhold ble enstemmig ikke funnet godtgjort, delvis som følge av mangelfulle bevis. (8. februar 1982)

Sak nr. 14/1981:

Klager: 1) Frederikke Import & Agentur
v/Atle Johansen, 1600 Fredrikstad
og

2) A/S Continental-Sko, 1750 Halden
Prosessfullmektig: Advokat Christian Selmer,
Karl Johansgt. 45, Oslo 1.

Innklaget: André Bohan A/S, Oslo
Prosessfullmektig: Advokat Trygve Merckoll,
Drammensveien 40, Oslo 2.

Saken er bragt inn for Konkurransetvalget ved klage av 28. september 1981 og den gjelder påstått etterligning av skomodeller, markedsføringslovens § 9, jfr. § 1.

Klager gjør gjeldende at de to firmaer er agenter for h.h.v. Samello Sko og Ecco Sko i Norge.

Klager hevder at innklagede i sin markedsføring av vår- og sommerkolleksjonen for 1982 direkte har kopiert de bestselgende modeller som disse to agenter har. Det vedlegges til orientering en brosjyre «12 rette» fra innklagede. I denne brosjyre er 2 av klagers modeller direkte avfotografert, og det er ventet at salg skjer på grunnlag av denne brosjyre, samt en prøvokolleksjon som består, sannsynligvis, av kopierte modeller fra lavprisland.

Klager mener at ovenstående salgsmetoder går langt ut over hva enhver forretningsetisk ramme skulle tilsi. Det hevdes dessuten at forretningsmetoden klart er i strid med markedsføringslovens § 9. Det er forøvrig tatt ut stevning ved Oslo Byrett for å få stoppet denne form for markedsføring av modellene. Klagerne ber i sin klage om at Konkurransetvalget skal forby innklagede å selge modeller, «Santos», «Fotform» og «Miss B», som er en direkte kopi av klagerens kolleksjon. Da dette ligger utenfor Konkurransetvalgets mandat, endrer klager sin anmodning og ber Konkurransetvalget uttale seg om hvorvidt det innklagede forhold rammes av markedsføringslovens § 9, jfr. § 1.

Innklagede antar at klagen gjelder de ovennevnte tre modeller. Innklagede gjør deretter gjeldende:

«Miss B» er utviklet i Romania av en fabrikk ved navn Clujana. Dette har skjedd i samarbeide mellom rumenere og amerikanere. Under utarbeidelse av salgsbrosjyren har reklamebyrået ved en feiltagelse benyttet klagerens modell, som ligner på «Miss B». Innklagede har imidlertid for å unngå forveksling underrettet den rumenske fabrikken om at modellen *ikke* skal markedsføres i Norge.

Forøvrig bemerker innklagede at klagerens modell i det vesentlige er lik, eller er identisk lik, en modell som markedsføres av et norsk firma ved navn Steffens. For å underbygge dette vedlegges en fotostatokopi av Steffens salgsbrosjyre.

«Fotform» er utviklet i Portugal av et firma ved navn Campeao og er beregnet for det svenske marked og ikke for innklagede. Innklagede har derfor ikke noe å gjøre med produktutviklingen av denne modellen. Forøvrig er dette en helt ordinær modell, som produseres av de fleste fabrikker i Europa, antagelig ca. 50. Dersom klageren mener at modellen er en kopiering, må søksmål reises mot den portugisiske produsent, og ikke en tilfeldig importør i Norge.

«Santos» er utviklet i Romania i samarbeide mellom amerikanere og rumenere. Dette er en ordinær sandal som fabrikeres over hele Europa. For å unngå forveksling har imidlertid innklagede meddelt den rumenske fabrikken at skoen ikke skal markedsføres i Norge. Dette til tross for at innklagede er i sterk tvil om hvorvidt klagerens modell er original eller en kopi. Det bestrides at klagers modell er avfotografert.

Utvalget skal bemerke:

Utvalget har ikke fått seg forelagt klagerens modeller av

skoene. Utvalget har bare fått seg forelagt innklagedes reklamemateriell med avbildninger av nokså dårlig kvalitet. Utvalget har derfor ikke grunnlag for å foreta noen sammenligning og ta standpunkt til klagen på dette punkt.

Innklagede har imidlertid erkjent at man i hans salgsbrosjyre ved en feil har benyttet klagerens modell, som altså ligner på innklagedes «Miss B». Utvalget finner dette klart i strid med markedsføringsloven § 9, jfr. § 1.

Innklagede har bestridt at klagerens modell er avfotografert ved utarbeidelsen av salgsbrosjyren for såvidt angår «Santos». Utvalget finner ikke at klageren har godtgjort at så er tilfelle. Overtredelse av markedsføringsloven finnes ikke godtgjort på dette punkt.

Uttalelsen er enstemmig.

Klagen gjaldt spørsmålet om etterligning av navn. 7 av Utvalgets medlemmer fant forholdet stridende mot § 9 mens 2 av medlemmene kom til motsatt konklusjon. (8. februar 1982)

Sak nr. 18/1981:

Klager: Peppes Pizza Pub AS, Oslo

Prosessfullmektig: Advokat Amund Fougner, Akersgt. 20, Oslo 1.

Innklaget: Soria Moria Restaurant AS

v/styrets formann, Oslo

Prosessfullmektig: Advokat Cato R. Blikom, postboks 2460 Solli, Oslo 2.

Saken er bragt inn for Konkurransutvalget ved klage av 29. oktober 1981. Klagen gjelder påstått etterligning av navn og derved brudd på markedsføringslovens § 9 og § 1.

Klager gjør gjeldende at Peppes Pizza Pub AS er ett av 6 Peppes-aksjeselskaper i Norge, som tilsammen utgjør Peppes-kjeden. Denne kjeden ble etablert i Norge i 1970 og har senere utviklet seg til den dominerende og markedsledende pizza-kjede, med serveringssteder i 4 byer. Oslo har 3 serveringssteder og Bærum har 1.

Peppes Pizza er et registrert ordmerke, som dels benyttes som varenavn på pizza-produktene tilvirket av klagers selskaper, dels som kjennetegn på kjedens serveringssteder. Betegnelsen på firmaet blir av publikum vanligvis forkortet til Peppes. Klager hevder at svært mange forbrukere — spesielt i Oslo-området — mener at Peppes er synonymt med pizza.

Innklagedes firma synes å være en nyetablert pizza-restaurant i Oslo. Denne restauranten, hevder klager, har sin beliggenhet ikke langt fra klagers restaurant i Konghellegate 3, ved Carl Berners plass i Oslo. Navnet på den nye restauranten er Pappas Pizza. Klageren mener at det foreligger forvekslingsfare p.g.a. navnelikheten.

Klager innrømmer at pizza er et fritt ord, men dominansen i de to navn blir h.h.v. Pappas og Peppes. Klager anfører at innklagedes navn er valgt for å legge seg så tett opp til bransjens markedsleder som mulig. Såvel fonetisk som visuelt er navnelikheten mellom de to restauranter så stor at det utvilsomt foreligger forvekslingsfare.

Innklagede har ikke benyttet seg av den variasjonsmulighet som er tilstede for å finne en passende betegnelse på sin pizza-virksomhet. Klager hevder at det ikke kan være andre grunner for bruken av betegnelsen Pappas Pizza enn den at innklagede ønsker å dra direkte fordeler av goodwill og markedsmessig posisjon, som klager har opparbeidet.

Det foreligger imidlertid ingen dokumentasjon for klagers posisjon som markedsleder. Han hevder at Peppes Pizza Indeks-huset i Oslo var den første kjente og populære pizza-restaurant i Oslo.

Klager bemerker forøvrig at selvom ordene «Peppes» og «Pappas» ved normal uttale gir forskjellig lydresultat, så forhindrer ikke dette at det foreligger forvekslingsfare nå ordet uttales raskt eller — mer vesentlig — med mindre stringent uttale. Det siste er ofte normalt blant f.eks. ungdom. Ungdommen er den største kundegruppen til pizza-restauranter.

Videre anfører klager at selvom logo og annonsering er ulike, endres ikke realiteten at ordbetegnelsene visuelt er lette å forveksle. Her vil kundenes oppfatningsmåte være av betydning. Ungdom vil ofte foreta en overfladisk lesning hvilket medfører større forvekslingsfare. Videre mener klager at innklagedes restaurant, som har sin beliggenhet i tilknytning til Soria Moria kino og Bydelsteateret, antas for det vesentligste å ha sin kundekrets fra hele byen og ikke bare lokalmiljøet.

De 4 av klagerens restauranter er spredd rundt i Oslo og Bærum og således etter all sannsynlighet også godt innarbeidet blant kundegrunnet til innklagedes restaurant.

Konkurransutvalget stilles følgende spørsmål:

Er innklagedes bruk av betegnelsen Pappas Pizza i strid med markedsføringslovens § 9, jfr. § 1?

Innklagede gjør gjeldende at Pappas Pizza ikke er et selvstendig rettssubjekt, men én avdeling av Soria Moria Restaurant, som eies og drives av Soria Moria Restaurant AS. Forretningsadressen er Vogtsgt. 64 — ikke Vogtsgt. 1, som angitt i klagen.

Innklagedes pizza-restaurant ble startet våren 1981 og er betegnelsen på et servering- og salgssted for pizza-produkter, som markedsføres under betegnelsen «Pappa». Ett slagord er: «Ta med 1 Pappa hjem».

Opprinnelsen til navnet er at pizza'en ble utviklet av en av firmaets ansatte, som i flere år har hatt klangenavnet «pappa» blant de ansatte. Derfor foreslo de samme ansatte at navnet på produktet ble «Pappas Pizza».

Navnet er altså valgt uten tanke på klagers navn. Således kan heller ikke navnet være valgt for å dra noen fordeler av den goodwill og markedsmessige posisjon klager påstår å ha opparbeidet. Forøvrig betviler innklagede at klager idag er noen markedsleder. Han hevder at industrien står for ca. 90 % av pizza-produksjonen i landet, og at Nora-Sunrose alene står bak ca. 40 %. Dessuten er det flere store pizza-restauranter.

Innklagede bestrider videre at forvekslingsfaren er særlig stor. Fonetisk må det være klart at ved normal uttale av ordene «Pappas» og «Peppes» gir dette svært forskjellig lydresultat. Også assosiasjonsmessig er ordene forskjellige. Pappa er ingen i tvil om hva betyr. «Peppes» derimot, synes å antyde et italiensk navn. Visuelt mener innklagede at det heller ikke kan være noen særlig forvekslingsfare idet logoer og annonsering er helt ulik og har hver sine karakteristika. Innklagede har innsendt kopi av manus til forskjellige annonser benyttet av innklagede og fotokopi av klagers annonse i Aftenposten, 16. november 1981.

Innklagedes etablissement har sin beliggenhet på Torshov, er nokså enkelt og lite synlig markert. Dette ville selvfølgelig ikke vært tilfelle dersom man ønsket å etterligne Peppes Pizza og dra nytte av klagers påståtte goodwill. Klagers restaurant ligger i Konghellegaten i Sinsen-området. Det dreier seg således om beliggenhet i to forskjellige bydeler og det må antas at de betjener hvert sitt uavhengige marked. Selv om det kommer endel kunder fra Bydelsteateret dit, må man anta at teaterpublikum vanligvis er svært be-

visste og ikke vil ha særlig problemer med å se forskjeller mellom de to navn. Om ungdommer i noen grad skulle antas å forveksle navnene, har liten betydning i saken. Innklagede har nemlig på sin restaurant vin- og ølrett og praktiserer iallfall for Soria Moria AS 20 års aldersgrense for publikum.

Innklagede vil på denne bakgrunn hevde at bruken av betegnelsen Pappas Pizza ikke representerer noen etterligning av innklagedes navn og heller ikke må anses som noen urimelig utnyttelse av en annens innsats eller resultater. Bruken medfører ikke fare for forveksling og kan derfor ikke sies å stride mot god forretningsskikk.

Innklagede ber utvalget svare «nei» på klagers spørsmål.

Utvalget skal bemerke:

Utvalget har fått seg forelagt spørsmålet om navnelikheten mellom to pizza-restauranter, som ligger i to forskjellige distrikter i byen, er så stor at forvekslingsfare foreligger, slik at markedsføringslovens § 9 er overtrådt, og/eller om markedsføringslovens § 1 kommer til anvendelse på forholdet.

Utvalget finner det godt gjort at den eldste av de to restauranter, Peppes Pizza, må anses godt innarbeidet og vel kjent, spesielt blant ungdom.

Begge restauranter har «pizza» i sitt navn. Dette er et vanlig beskrivende ord uten noen form for beskyttelse. Spørsmålet blir da om «Peppes» og «Pappas» fremstår som så like at de kan forveksles. Visuelt fremtrer merkene og annonsene for de to restauranter så forskjellige at forveksling på dette grunnlag neppe er mulig.

Utvalgets flertall, Bjercke, Blom, Gahr, Halvorsen, Malm, Ramm og Sæthre finner at navnene fonetisk fremtrer så like at det foreligger forvekslingsfare, og at innklagede således har utnyttet den goodwill som klager har opparbeidet. Flertallet finner derfor at forholdet strider mot markedsføringslovens § 9, jfr. § 1.

Utvalgets mindretall, Løchen og Sommerset, finner at de to navn «Peppes» og «Pappas» frembyr såvidt fonetiske ulikheter samt forskjell i betydning at det neppe vil foreligge noen forvekslingsfare.

Forutsetningen for dette er at «Pappas Pizza» er en enkel restaurant lokalisert til Torshov, mens klagers kjede av pizza-restauranter ligger i andre distrikter av byen. Videre anfører mindretallet at det klientell som oppsøker restaurantene for det meste er ungdom som meget vel vet hvilken pizza-restaurant de vil gå på. Mindretallet finner at innklagede nok kunne ha funnet et navn som bokstavnemessig lå lengre fra klagerens, men finner ikke forholdet så alvorlig at det strider mot § 9 eller § 1 i markedsføringsloven.

Klagen gjaldt spørsmålet om etterligning av en brystpumpe. Innklagede hadde ikke overtrådt § 9 da direkte forvekslingsfare ikke forelå. Forholdet ble enstemmig ansett stridende med § 1. (8. februar 1982)

Sak nr. 16/1981:

Klager: A.S Omni

Parkveien 33, Oslo 3.

Prosessfullmektig: H.r. advokat Gunnar Grette

v/advokat Astri M. Lund

Karl Johansgt. 25, Oslo 1.

Innklaget: Apothekernes Fællesindkjøb A.S

Sven Oftedalsvei 6 og 8, Oslo 9

Prosessfullmektig: H.r. advokat Torvald C.

Løchen

N. Vollgt. 1, Oslo 1.

Saken er bragt inn for Konkurransetvalget ved klage av 16. oktober 1981. Klagen gjelder påstått etterligning av en brystpumpe og derved brudd på markedsføringsloven §§ 9 og 1, ved markedsføring av etterlignede produkter.

Klager gjør gjeldende at han er eneforhandler i Norge av «Kaneson expressing and feeding bottle», en brystpumpe som etter bruk kan anvendes direkte som tåteflaske. Produktet er resultat av en grundig og omfattende utviklingsinnsats utført av en japansk produsent. Produktet er patentbeskyttet i Japan og i USA. Produktet kom på markedet i 1977 og ble i Norge introdusert av klager samme år.

Klagers brystpumpe består av to sylindere som passer inn i hverandre. Den indre sylinder er åpen i begge ender, og den øvre ende er utvidet med en lett buet, traktformet krave, som er tilpasset brystets form og som legges an mot brystet rundt brystvorten. Utenpå den annen ende er det lagt en gummiring med en fortykning i overkant. For bruk som brystpumpe plasseres den indre sylinder inne i den ytre sylinder. Denne er åpen i den øvre ende og lukket i den annen, der den er utstyrt med en krave utformet tilsvarende som den i den indre sylinder. Kraven på den ytre sylinder fungerer som håndtak ved anvendelse av pumpen.

Når pumpen er plassert, trekkes den ytre sylinder ut og inn på samme måte som når man bruker en sykkelpumpe. Ved at den ytre sylinder trekkes ut oppstår et undertrykk hvorved melken suges ut. Melken renner gradvis ned i bunnen av pumpen — d.v.s. den ytre sylinderen. Når pumpingen er ferdig, benyttes kraven på den ytre sylinder som en fot for pumpen. Rundt den ytre sylinders øvre ende er det gjenger, slik at en tåtesmokk kan skrues på etter at den indre sylinder er fjernet. Det følger med en slik tåtesmokk i forpakningen. Pumpen kan deretter benyttes som tåteflaske.

Siden juli måned 1981 importerer og selger innklagede et tilsvarende produkt fremstilt av det svenske firma Arta Plast AB, og benevnt «Amningspump». Dette produkt ble introdusert først på det svenske marked våren 1981.

Arta Plasts «Amningspump» er gitt samme form med de samme dimensjoner som klagerens produkt og brukes på samme måte. Klagerens og innklagedes produkter har to små forskjeller. Den første består i at gjengene omkring den øvre enden av den ytre sylinder er fjernet, samtidig som en tåtesmokk ikke følger med i forpakningen. En vanlig tåtesmokk av enkleste type kan imidlertid trekkes over den ytre sylinderen, slik at pumpen samtidig kan benyttes som tåteflaske. Den andre forskjellen består i at innklagedes produkt er noe mer forflatet — eller forenklet — i overgangen mellom sylinder og trakt i den indre sylinder.

Likheten er så markant at klageren må anta at Arta Plasts «Amningspump» er en avstøpning av «Kaneson expressing and feeding bottle». De to nevnte forskjeller kan frembringes ved støpning eller ved små endringer i en støpt form ved hjelp av slipning eller påfylling. Forøvrig viser måleskalaen på Arta Plast-produktet feil.

Likeledes mener klager at dette er et moment som underbygger påstanden om slavisk etterligning. Nettopp en slik feil er indikasjon på en manglende selvstendig behandling av det produkt som lages etter et eksisterende forbilde.

At det i alle fall foreligger en bevisst etterligning av klagers produkt kan ikke betviles. Til støtte for dette fremholder klageren at det i Arta Plasts forpakning — i likhet med Kanasons forpakning — er lagt ved to ekstra ventiler i plast, som kan legges inn i den øvre trakten i den indre sylinderen for det tilfelle at diameteren i selve pumpen er for stor. Dette

skjer til tross for at Arta Plasts produkt markedsføres utelukkende i de skandinaviske land — der det ikke er aktuelt med mindre størrelser. Disse er beregnet på det internasjonale marked for kvinner som har en annen anatomi enn de skandinaviske. Klager har erfaring for at dette tilbehør er uinteressant på det skandinaviske marked. Likevel tas det med i Arta Plasts forpakning.

Når det gjelder tilbehør, er således det eneste avvik mellom de to produkter at innklagedes forpakning ikke inneholder en tåtesmøkk med tilbehør til denne. Samtidig gis det heller ikke noen anvisning på bruk av «Amningspumpen»s melkebeholder eller ytre sylinder som tåteflaske. Klager mener at nettopp denne forskjell bekrefter et forsøk på å skjule en etterligning.

Klager påpeker at den utforming som de to produkter har fått ikke er en nødvendig følge av utnyttelsen av den tekniske idé eller konstruksjonsprinsippene som ligger til grunn for klagers produkt, og som sådan ikke har vern mot etterligning. Den tekniske idé består i en bestemt fremgangsmåte for å oppnå undertrykk, nemlig ved anbringelse av de to sylindre inne i hverandre med den spesielt utformede gummiringen anbragt som tetningsmiddel mellom de to sylindre. Denne idé kan utnyttes til den aktuelle brystpumpe selv om man benytter andre dimensjoner på sylinderdelen. Ellers nevner klager noen eksempler på slike mulige avvik på punkter som innklagede angir som rammer for utformingen:

- Gummiringen som er vesentlig for pumpens funksjon, kan plasseres andre steder på den indre sylinder enn for den nedre enden, uten at dette påvirker effektiviteten av pumpen.
- Sylindrenes lengde og diameter kan avvike synbart uten at pumpeoperasjonen berøres, endog med bibeholdelse av et for formålet egnet volum og dimensjoner.
- Den ytre sylinder kan utstyres med et håndgrep uavhengig av foten på denne sylinder, og skal de to funksjoner fot- og håndgrep kombineres, kan denne del gis en annen form. Den løsning som nå benyttes, er egentlig for stor i diameter til å ligge godt i en (liten) kvinnehånd, særlig tatt i betraktning dens sirkelrunde form og forholdsvis skarpe kanter som gjør at den ikke er spesielt behagelig å håndtere.
- Anlegget mot brystet må ikke nødvendigvis ligge vinkelrett på sylinderen. Den rette vinkel betinger en skråstilling av brystpumpen ved bruk, hvilket kan være mindre hensiktsmessig.

Klager finner at det åpenbart foreligger fare for forveksling mellom de to produkter. Det er ikke gjort det som er mulig og rimelig for å skille de to produkter fra hverandre.

Når det gjelder Arta Plasts forpakning er denne i form, farge og størrelse svært lik den som benyttes av klager. Det er en avbildning av hele brystpumpen på esken. Teksten har det samme innhold om enn ikke samme utforming. Det er da også bilde av produktet som dominerer forpakningene. Disse omfatter forøvrig ikke noen karakteristiske trekk som innprenter seg i erindringen. Det er således først når de to forpakninger settes opp ved siden av hverandre at man vil bli oppmerksom på forskjellen. Denne består i at grunnfargen lys blå benyttes på Arta Plasts forpakning. På klagers forpakning går bunnfargen fra lys blå til lys grønn. Disse farger ligger så tett opp til hverandre at i erindringen vil de flyte sammen. At den ene eske har bilde i sort-hvitt og den andre i farger, oppleves heller ikke som markant — da objektet (brystpumpen) er nøytralt av farge og gjennomskiktig. Innklagedes forpakning har en beskjeden merking av produsentnavnet. Det kan meget lett skapes det inntrykk at man

her står overfor en skandinavisk utgave eller forpakning av det allerede innarbeidede produkt til klageren.

Klageren opplyser å ha gjort en betydelig innsats for å innarbeide produktet sitt på det norske marked. Det ble utarbeidet norsk brosjyre. Produktet ble presentert for produktutvalggruppen under Norsk Apotekerforening. Denne gruppe oppfordret klager til å kontakte Apothekernes Fællesindkjøp AS om omsetning til apotekene. Så ble gjort, men Fællesindkjøpet var ikke interessert. Det forhandlet da et par av de håndpumper som allerede var på markedet, og som bygger på helt andre prinsipper enn de her omhandlede produkter. Apotekerforeningen ga en skriftlig orientering til apotekene om klagers produkt og det ble opplyst at produktet var å få hos klager. Det fremlegges gjenpart av brev om dette fra Apotekerforeningens Handelsvareutvalg til klager. Det ble opplyst at apotekene ville føre Kaneson-produktet dersom klager selv markedsførte produktet. Klager satset så på det. Klager etablerte kontakt med Ammehjelpen, som anbefaler produktet, med helsestasjoner, fødeklionikker, neonatale avdelinger og spebarnsleger. Som et resultat av denne omfattende markedsføringsinnsats fra klagers side blir produktet nå delvis omsatt direkte til apotek, dels til private helseartikkelforretninger og ved effektivering av bestillinger fra helsesøstre og privatpersoner i distrikter der de ikke er mulig å nå et apotek innenfor en rimelig avstand.

Denne mulighet til å nå ut til kunder i det ganske land og yte dem god service, var bakgrunnen for at en henvendelse fra Apotekerforeningen om at Fællesindkjøpet skulle enerett til salget, ble avslått. Derimot tilbød klager Fællesindkjøpet å få salget til apotekene. Klager forbeholdt seg ad gangen til å betjene de øvrige kundegrupper fortsatt.

Dette ble avslått av innklagede. Senere har klageren effektivt flere bestillinger fra Fællesindkjøpet og Norsk Medisinaldepot for videre levering. Den alt vesentlige del av klagerens omsetning av produktet går til apotek.

Klager understreker at produktet han markedsførte, var et nytt og anderledes produkt og at det ble introdusert av ham. De til da kjente håndpumper var basert på bruk av en gummiblase for å skape vakuum og var beheftet med en deulemper.

Klager mener at innklagede ved å bringe i markedet en etterligning av klagers produkt, og ved å nyte godt av den omfattende innsats som klager har gjort i markedet, opptrer i strid med god forretningskikk og derved overtrer markedsføringslovens § 1. Innklagede har en dominerende stilling ved omsetning av produkter til apotek og dets opptreden vil særlig lett kunne komme til å virke urimelig overfor konkurrentene, i dette tilfellet klageren.

Klageren ber Konkurransetvalget besvare følgende spørsmål:

- Har innklagede optrådt i strid med markedsføringslovens § 9 eller § 1 ved å markedsføre Arta Plasts «Amningspump» i Norge?

Innklagede gjør gjeldende at brystpumpen fra Arta Plasts virker etter samme tekniske prinsipper som «Kaneson expressing and feeding bottle». Dette prinsippet er ikke patentbeskyttet og klageren har ingen enerett til utnyttelsen.

Konstruksjonen er enkel. Alle brystpumper som fungerer på denne måten har to transparente sylindre som skyves hverandre, og vil følgelig være nær beslektet også i utseende som følge nettopp av konstruksjonen. Dimensjonene vil være gitt innenfor snevre grenser. Sylindrene skal være slanke, så de er godt egnet til et håndgrep. Samtidig må de ha en passende lengde av hensyn til sugeoperasjonen. Volumet må kunne oppta et passende kvantum melk. Munnstykket må ligge godt an mot brystet. Formen på munnstykket er banal og uten spesielle momenter. Innklagede hevder at den form

som pumpen fra Arta Plast har fått, er velegnet og formåls-
jenlig. Det foreligger bare i liten grad variasjonsmuligheter
som neppe vil kunne influere på hovedinntrykket av varen.

Innklagede avviser påstanden om avstøpning. Når man
sammenligner produktene, ser man at gjenger, kanter, preg-
ning av delestreker etc. er forskjellig. Klageren har heftet seg
ved at de to sylindere gjensidig kan passe inn i hverandre og
således har fått samme dimensjoner. Klageren har ikke noen
enerett til denne dimensjon og kan ikke kreve å være alene
om denne så lenge dimensjonen i seg selv er hensiktsmessig
og det ikke er urimelig å bruke denne.

Videre hevder innklagede at selve dimensjonene i seg selv
ikke rommer noe moment av urimelig forvekslingsmulighet.
Pumpene selges som en fullstendig enhet og det er aldri ak-
tuelt for forbrukerne å bruke deler fra den ene pumpe i den
annen. Den forvekslingsmulighet som klager påberoper,
skriver seg i tilfelle ikke fra en bruk av samme dimensjoner,
men fra det forhold at begge produkter fungerer etter det
samme prinsipp og er enkle produkter. En kjøper som har
sett varen tidligere, vil se etter formen, som er bestemt ut fra
funksjonen. Alle fabrikater vil oppfattes som temmelig like,
med mindre de legges ved siden av hverandre.

Videre hevder innklagede at det avgjørende for forveks-
lingsmuligheten for kjøpere er selve kjøpsituasjonen. Der
fremtrer produktene som klart forskjellige. Emballasjene er
holdt i forskjellige farger og har ingen særlige likhetstrekk.
Avbildninger og illustrasjoner er ulike. Emballasjen til inn-
klagedes pumpe er helt selvstendig frembragt og bærer sitt
eget særpreg.

Innklagede gjør også oppmerksom på at tilleggsutstyret er
forskjellig. Et vesentlig moment er at klagers produkt selges
med utstyr som gjør det egnet også som tåteflaske. Det er en
bevisst lansert kombinasjon og dette presiseres klart i beteg-
nelsen på pakningen: «Kaneson expressing and feeding bot-
tle». Illustrasjonene utenpå pakningene viser begge situasjo-
ner. Innklagedes produkt kan ikke benyttes som tåteflaske.
Det er ikke mulig å feste noen vanlig tåtesmøkk til pumpen.
Dette viser at man ikke har etterlignet Kaneson, men kun ut-
nyttet samme prinsipp.

Innklagede tilbakeviser at mulighetene for avvik er særlig
store. Forholdet er at den formgivning som benyttes for kla-
gers produkt generelt sett er hensiktsmessig og fordelaktig.
Dette gjelder også detaljer som plassering av gummiringen,
foten, etc. Det faktum at klager benytter disse trekk medfø-
rer ingen plikt for andre til å bruke tilsvarende former og
mål. Avvik som påpekt av klager ville gjøre varen mer komplisert
og dyrere.

Konkurransautvalget uttalte i en tilsvarende sak, sak nr.
24/72:

«Saken gjelder spørsmålet om det foreligger en pro-
duktetterligning som kan rammes av konkurranseloven. Utgangspunktet
må være at spørsmålet 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 møn-
sterloven 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 konkurranse-
rettslig 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 for-
veksling slik at publikum blir villedet.»

Dette gjelder også i denne sak.

Når det gjelder tilleggsutstyr er ekstraventilen som følger
med, på ingen måte overflødig. På faglig hold, f.eks. hos
Ammehjelpen — opplyses at ekstraventilene er nødvendige
for mange. Innklagede avviser derfor påstanden i klagen om
at det ikke er aktuelt med disse mindre størrelser, som er be-
regnet på det internasjonale marked. Forøvrig markedsføres
Arta Plasts pumpe også i Sverige, Finland, Danmark, Eng-
land, Vest-Tyskland og Belgia.

Innklagede hevder at klager ikke har beskyttelse for mar-
kedet av slike pumper — uansett om klageren var først med
denne vare. Innklagede står fritt med hensyn til hvilken lever-
andør han ønsker å representere. Innklagede hevder også at
det ikke er nedlagt noen spesiell og særpreget innsats fra kla-
gers side ved markedsføringen av hans produkt. Denne mar-
kedsføring er heller ikke utnyttet av innklagede.

Anførselen om at innklagede har et spesielt ansvar fordi
han er dominerende som distributør, avvises som noe avgjø-
rende argument. Innklagede har ikke selv produsert varen,
men får den levert fra den svenske produsent som selger den
på lovlig måte på en rekke markeder. Det er ingen grunn til
at innklagede skulle la være å markedsføre dette produkt,
som det er etterspørsel etter og som dessuten er konkurran-
sedyktig. Forøvrig bemerker innklagede at det er vanskelig å
imøtegå argumentasjon der endog forskjeller blir tatt som
indikasjon på etterligning, men da som forsøk på tilsløring
av etterligningen. Endog mulige feil i målestokken — som
altså ikke er etterlignet — skulle være tegn på denne bevisste
etterligning. Innklagede påpeker at klager markedsfører et
relativt enkelt produkt med visse bruksmessige og tekniske
fortrinn, men som ikke nyter noen industriell beskyttelse i
og for seg. Man kan da ikke vente å være alene med de trekk
det her gjelder, men må finne seg i konkurranse ved at andre
leverer varer av lignende art. Slavisk kopiering kan man nok
be seg fritatt for, når slik kopiering ikke er påkrevet, men
slik slavisk kopiering har ikke funnet sted i denne sak.

Innklagedes påstand blir at spørsmålet som er stilet til
Konkurransautvalget, besvares med «nei».

Utvalget skal bemerke:

De to produkter bygger på samme pumpesystem. Dette er
ikke patentert og klagers produkt er heller ikke mønsterbe-
skyttet. Idéen kan således fritt brukes av enhver. Annen be-
skyttelse enn den som følger av markedsføringsloven, er
ikke aktuell.

Klageren hadde markedsført sitt produkt i 4 år før innkla-
gede introduserte den svenske modellen. Man må derfor
kunne si at klager har opparbeidet et marked for dette spe-
sielle produktet, og at det kan synes som om innklagede har
dratt nytte av klagerens innsats.

Når det gjelder selve pumpen, viser det påklagede produkt
stor likhet med klagerens. Begge produkter er laget i plast,
som i klagerens produkt er noe mørkere i tonen. Dimensjo-
nene på produktene er nærmest identiske.

På den annen side følger det med klagers produkt en tåte-
smøkk med holder, som kan skrues på pumpens ytre del,
hvor det er gjenger. Den påklagede modell har ingen gjen-
ger, og det er ikke mulig å sette en vanlig tåtesmøkk på hyl-
sen. Videre har klagers pumpe en rød måleskala, mens inn-
klagedes måleskala bare er inngravert i plasten, og den er så-
ledes ikke så fremtredende. Klagers navn er forøvrig også
skrevet med rød skrift på hylsen.

Videre er emballasjen forskjellig hva farger og avbildning-
er angår, men den har sammen dimensjoner.

Utvalget finner på grunnlag av det foranstående at det

ikke foreligger en slik direkte forvekslingsfare at forholdet rammes av markedsføringslovens § 9, når produkt og emballasje ses under ett.

På den annen side er innklagedes produkt så likt klagers at det må sies å foreligge en etterligning. Utvalget mener at den påklagede pumpe burde kunne vært laget med noe andre dimensjoner uten at pumpen derved fikk en form som gjorde den uhensiktsmessig i bruk. Dette ville ha fjernet den mistanke om avstøpning av klagers pumpe, som nok kan være til stede.

Utvalget mener videre at det burde vært vist større varsomhet ved markedsføringen av en slik etterligning fra Arta

Plast på bakgrunn av at dette produkt er markedsført av innklagede til landets apoteker. Selv om klager gjennom egen markedsføring har mulighet for å nå apotekene, er det sannsynligvis bare et fåtall apotek hvor begge produkter kan kjøpes, slik at forbrukerne ved å sammenligne kan se forskjellen og likheten mellom pumpene og således ha grunnlag for å velge.

Ut fra en samlet vurdering av sakens forhold finner utvalget at innklagede har opptrådt i strid med god forretnings-skikk, jfr. markedsføringslovens § 1.

Uttalelsen er enstemmig.

I behandlingen av nedenstående saker på møtet den 7.6.1982 deltok: generalkonsul Bjercke, adm. direktør Blom, direktør Gahr, direktør Halvorsen, kjøpmann Juvet, h.r.dommer Løchen, h.r. advokat Ramm, fru Sommerset og adm. direktør Sæthre. I sak nr. 19/1981 fratrådte h.r. dommer Løchen, og lagdommer Skreiberg ledet behandlingen av saken.

Klagen gjaldt spørsmålet om holdbarheten av enkelte påstander i et intervju. Utvalget kom enstemmig til at de både var uriktige og villedende, og forholdet ble funnet i strid både med § 1 og § 2 i markedsføringsloven. (7. juni 1982)

Sak nr. 17/1981:

Klager: Viking-Askim AS, 1800 Askim
Prosessfullmektig: Advokat Harald Skjerve-Nielsen,
Prinsensgt. 25, Oslo 1.

Innklaget: Dekkimportørenes Forening
v/direktør Rhoar Braathen,
Norges Grossistforbund,
Drammensveien 30, Oslo 2.

Saken er bragt inn for Konkurransutvalget ved klage av 22. oktober 1981.

Klagen gjelder tre påstander som innklagede har fremsatt i et intervju i tidsskriftet «Dekk-Aktuelt» nr. 4/1981. Påstandene er presisert til:

1. at Viking-dekkene er fritatt for avgift på opptil kr. 1000,- pr. bil;
2. at Viking-dekkene aldri har vært igjennom de tester andre dekkprodusenter må underkaste seg;
3. at i Gummiordningens Erstatningsnemnd har man motatt så mange klager på Viking-dekk at det ikke kan dreie seg om tilfældigheter.

Klagen går ut på at forholdet er i strid med § 1 og § 2 i markedsføringsloven.

Klager vil gjøre gjeldende at samtlige tre anførsler er uriktige.

Ad påstand 1

Når det gjelder påstand 1 er det ikke korrekt at avgiftsfritaket kan løpe opp til kr. 1000,- pr. bil, idet det maksimale fritak for tiden er kr. 500,- pr. bil, fremhever klager. Videre er dette et teoretisk beløp idet bilprodusentene bl.a. må plusse på både frakt fra Norge til bilfabrikken og et monteringsstillegg slik at den reelle besparelse for importøren blir langt mindre enn kr. 500,- pr. bil. Klager påpeker at avgiftsordningen er godkjent av offentlige myndigheter i Norge, bl.a. for å kompensere det handicap en norsk produsent av dekk har ved at det ikke er bilindustri i Norge. Klageren mener at innklagede angriper ordningen og forvrenger størrelsesordenen idet han fordobler beløpet og sverter kvaliteten på dekkene, og det på uriktige premisser. Dette mener klager er opptreden som strider mot god forretnings-skikk næringsdrivende imellom. Når innklagede innrømmer at han har doblet størrelsesordenen, finner klager det oppsiktsvekkende at han ikke har sjekket dette på forhånd før han gikk ut med kritikk i et intervju på et feilaktig grunnlag.

Ad påstand 2

Klager hevder bestemt at det ikke er riktig som det hevdes at Viking-dekkene aldri har vært gjennom de tester andre dekkprodusenter må underkaste seg, og han fremlegger kopier av bekreftelser fra de fire bilimportørene General Motors Norge AS, Ford Motor Norge AS, Harald A. Møller AS og AB Volvo.

Når det gjelder bekreftelsen fra General Motors Norge AS står det bl.a. følgende:

«de bekrefter at de bildekkfabrikata som skal benyttes som standardutstyr på nye biler må gjennomgå forskjellige prøver før de godkjennes montert, og at det selvfølgelig også gjelder Viking-dekk som monteres som standard på noen av GM's bilmodeller».

Når det gjelder bekreftelsen fra Ford Motor Norge vil klager gjerne ha fremhevet:

«dekk som våre fabrikker skal montere på nye biler ved samlebandet, må tilfredsstillende bestemte krav til materialer, oppbygging, dimensjoner og ytelse. De samme kravene er stillet til norskproduserte dekk fra Viking-Askim som til de dekk som våre bilfabrikker ellers bruker fra andre underleverandører.»

Fra bekreftelsen fra Harald A. Møller AS vil gjerne klageren fremheve:

«For at en dekkfabrikant skal kunne komme inn som leverandør til Volkswagenwerk AG, må dekkene gjennom alle generelle tester før de blir godkjente for levering til produktene. Ved siden av førstegangstesten tas det også regelmessige stikkprøver av dekkforsendelsene. Blir det oppdaget feil ved denne kontrollen blir hele forsendelsen sperret og tatt ut for kontroll. Uten at Viking bildekk klarer alle disse prøvene vil de ikke bli tillatt montert på Volkswagen og Audi som leveres til oss.»

Klager gjør oppmerksom på at hans bildekk ikke leveres til Audi. Når det gjelder Volkswagen har han vedlagt en liste som viser at Viking-Askim er godkjent for Norge.

I forbindelse med AB Volvo, Gøteborg, og bekreftelse derfra, hitsettes:

«Viking i forskjellige dimensjoner er godkjent for Volvo 244, 245 og even anvends som originalmontering på dessa vagnar.»

Klager mener at direktør Braathen ved to tidligere anledninger er gjort oppmerksom på disse bekreftelser. Første anledning var i et møte hos ham selv den 27. mars 1981. Den andre gangen var i forbindelse med innklagedes klage til Forbrukerombudet over Vikings reklamekampanje for sommerdekk. Når innklagede likevel går videre og kritiserer Viking for ikke å være godkjent, mener klager at dette må være i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom. Klager nevner at Forbrukerombudet i sitt avslutningsbrev skriver at han ikke har fått oversendt beskrivelse av testmetodene eller resultatene. Han kan derfor ikke sammenligne testene. Forbrukerombudet bestrider i og for seg ikke bekreftelsen som sådan.

Ad påstand 3

Klager vil også tilbakevise innklagedes uttalelser om «i Gummiordningens Erstatningsnemnd har vi mottatt så mange klager på Viking-dekk at det ikke kan dreie seg om tilfældigheter». Klager anfører i denne forbindelse at Gummiordningens Erstatningsnemnd ikke behandler reklamasjoner på Viking-dekk. Det er Viking-Askim selv som alltid har tatt hånd om eventuelle reklamasjoner og klager. Innklagedes formulering «har vi mottatt» tyder på at han er vel inne i forholdene, mener klager. At innklagede nå prøver å legge skylden på journalisten, fordi intervjuet foregikk over telefonen, finner klager det vanskelig å godta. Likeledes at innklagede prøver å vri det hele slik at det ikke dreier seg om kvalitetsfeil på dekkene, men manglende tilpasning til bilmodeller. I og med at Gummiordningens Erstatningsnemnd bare håndterer kvalitetsklager, finner klager dette underlig. Klager understreker derfor at det nettopp er for å prøve om Viking-dekkene passer på de enkelte bilmodeller at testene hos bilfabrikantene er aktuelle. Gjennom vedlegg til sine innlegg er det bevist at bilfabrikkene har godkjent Viking-dekkene. Når innklagede nevner en test fra bladet «Bil», stiller klager seg skeptisk til om dette bladet er mer kompetent enn f.eks. Opel selv til å uttale seg. Uansett burde innklagede — hvis man mener seg feilsikkert i intervjuet — straks ha rykket ut med et korrektiv.

Klager oppsummerer med å hevde at Braathen har innrømmet at han har fordoblet avgiftsfritaket, hvilket er av

sentral betydning. Klager mener dernest at innklagede tidligere har sett en omfattende dokumentasjon av de tester Viking-dekkene har vært igjennom, og blitt godkjent på — iallfall to ganger. Likevel fortsetter han kritikken på dette punkt. Klager mener at innklagede farer med uriktigheter når han hevder at Viking ikke er godkjent. Når det gjelder uttalelsene fra innklagede om Gummiordningens Erstatningsnemnd mener klager at det også er dokumentert at denne er uriktig. Innklagedes forsøk på å skyve skylden over på journalisten, synes klager har meget lite for seg. Innklagede burde sett det som sin plikt å sørge for en umiddelbar korrigering.

Når han foretar seg alle disse klanderverdige forhold i egenskap av representant for klagers konkurrenter, mener klager at det må være klart at innklagedes opptreden er i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom.

Innklagede gjør gjeldende:

Ad påstand 1

Innklagedes påstand om et avgiftsfritak på opptil kr. 1000,- pr. bil bygger på følgende: Fra kilder i bilbransjen har innklagede fått informasjon om at ved beregning av importavgift på motorvogner til Norge, legges det en avgift som har variert noe, men som bl.a. i perioden 1978—1981 var på opptil 188 %. Videre har innklagede gått ut fra at dekkenes andel av inntaktskost har dreiet seg om kr. 500—800,-, og ved å slippe importavgift på dette beløp — ville det med gjeldende avgiftssatser representere en spart importavgift på biler i størrelsesorden opptil kr. 1000,-. Imidlertid beklager innklagede at hans kilde i bilbransjen likevel ikke var riktig informert. Det faktiske forhold er nemlig at det ved import av nye biler til Norge med norskproduserte dekk påmontert, gis et fradrag i avgiftsbeløpet på maksimum kr. 100,- pr. dekk, d.v.s. et avgiftsfritak på kr. 500,-. Innklagede beklager derfor påstanden når det gjelder selve beløpet.

Innklagede fastholder imidlertid at bilimportørene har en vesentlig økonomisk fordel ved å utstyre nye biler med Viking-dekk så lenge avgiftsfritaket opprettholdes. Det faktum gjenstår at for innklagede er avgiftsfritaket generende og sterkt konkurransevridende.

Ad påstand 2

Innklagede nevner et eksempel på Viking-Askims reklamekampanje for Viking sommerdekk våren 1981. Her mener han at Viking-Askim utnytter sin posisjon gjennom ovennevnte avgiftsfritak uten å fortelle den hele og fulle sannhet om hvorfor norske importører velger Viking dekk på nye biler. Etter klagers oppfatning fremkom det her påstander som ikke medførte riktighet. Annonsekampanjen ble fra innklagedes side anmeldt til Forbrukerombudet. Forbrukerombudet henla saken, men fastslår i sitt siste brev at Viking-Askim fortsatt ikke har bevist at Viking-dekkene har vært gjennom de tester som bilfabrikkene normalt gjennomfører for å bli «original equipment»-leverandør.

At de respektive bilimportører på bestilling fra Viking-Askim bekrefter at man godkjenner Viking-dekk til montering på enkelte av deres nye bilmodeller, beviser etter innklagedes skjønn ikke at man har vært igjennom de tester som Viking-Askim har påberopt seg. Men, innklagede forstår selvfølgelig at de respektive norske bilimportører må ha foretatt visse undersøkelser før de går til det skritt å montere Viking-dekk på sine modeller. Innklagede fremhever det faktum at ikke alle bilmodeller fra vedkommende fabrikk er utstyrt med Viking-dekk og mener at dette må være bevis på en viss divergens mellom de tekniske krav som stilles til «volummodellene» i forhold til de mer sofistikerte modeller.

Den test som et dekkmerke må gjennomgå for å bli godkjent som «original equipment»-dekk til alle land, kalles

«homologation tests». Gjennom flere av innklagedes medlemsbedrifter tok man kontakt pr. telefon med de tre tyske fabrikkene Ford, Opel og Volkswagen, og fikk muntlig bekreftet at Viking ikke hadde vært igjennom denne spesielle testen. Dette var i mars 1981, på samme tid som klager kjørte sin reklamekampanje for sommerdekk. Innklagede gjorde umiddelbart oppmerksom på påstandene som var frem satt i annonsen, bl.a. når det gjaldt testene. Innklagede tok også påny kontakt med de tre tyske fabrikkene, som da plutselig hadde fått munnkurv når det gjaldt testingen.

Innklagede bestrider selvfølgelig ikke at de norske bilimportører har «godkjent» Viking-dekk på nye biler importert til Norge. Det ville vært usedvanlig uklokt å ta inn nye biler med Viking-dekk uten at dekkene var godkjent. Det innklagede hevder er at Viking-Askim i sin markedsføring hevder å ha vært igjennom og blitt godkjent i tester som gjelder for alle land. I den anledning viser innklagede til en telexmelding fra et av medlemmenes kontakter i Tyskland. I forbindelse med denne telex ble det oversendt et notat til en av direktørene hos klageren, datert 23. mars 1981. I samme telexveksling kom det også klart frem en uttalelse fra en av de angjeldende bilfabrikker om at de hadde oppnådd «special regulations for these kinds of tyres for Norway». Innklagede mener derfor at nærmere kommentarer skulle være unødvendige.

Ad påstand 3

Intervjuet som sto i «Dekk-Aktuelt» 4/1981 var tatt opp under en telefonsamtale og på grunnlag av innklagedes klage til Forbrukerombudet angående Viking-Askims reklamekampanje for sommerdekk 1981. Bakgrunnen var også innklagedes bestrebelse for å få avskaffet det konkurransevridende avgiftsfritaket som er nevnt ovenfor. Innklagede fikk ikke anledning til å se korrektur av intervjuet på forhånd. Hvis så hadde skjedd, ville heller ikke uttalelsen fått denne form. Innklagede er sekretær i Dekkimportørens Forening og selvfølgelig klar over at klagers dekk ikke behandles i Gummiordningens Erstatningsnemnd, men av fabrikken selv. Det er derfor selvfølgelig heller ikke riktig som det fremgår av intervjuet at det er Gummiordningens Erstatningsnemnd som har mottatt klager på Viking-dekk. Det man imidlertid stadig oftere får klager om fra bileiere er at dekk, som i og for seg er av brukbar kvalitet og nøyaktig avbalansert, ikke passer enkelte bilmodeller selvom både forstilling, støtdempere og andre deler som bestemmer bilens kjøreegenskaper, er i god stand. Det er med andre ord en kjent sak i bransjen at flere dekkmerker — heriblant Viking — ikke passer til enkelte bilmerker. Innklagede vedlegger som bilag i denne forbindelse en kopi av artikkel i bladet «Bil» 11/1981, hvor det konstateres at klagers sommerdekk ikke passer på Opel Ascona — som i henhold til klagers reklamekampanje er utstyrt nettopp med nevnte dekk.

Innklagede akter forøvrig å komme med en korrigerende slik klager antyder, men av naturlige grunner har man funnet det formålstjenlig å avvende en fyldestgjørende korrigerende til etter at denne sak er avgjort.

Innklagede hevder som sin oppfatning at klager både i markedsføring og i reklame/annonser har basert seg på en fremstilling av de faktiske forhold som ikke belyser den hele og fulle situasjon i tilstrekkelig grad. Det har derfor vært innklagedes oppfatning at både forhandlere og forbrukere er blitt gjenstand for en informasjon som kan sies å være til en viss grad villedende, idet man unnlater å nevne viktige sider ved grunnlaget for de beslutninger som eksempelvis bilimportørene har tatt ved å velge Viking-dekk på enkelte av sine modeller. Innklagede kan følgelig heller ikke akseptere klagerens påstand om at de uttalelser som er grunnlag for

klagen i denne sak kan anses som stridende mot markedsføringslovens § 1.

Utvalget skal bemerke:

Påstand 1

Innklagedes påstand i intervjuet i Dekk-Aktuelt nr. 4/1981 om at Viking-dekkene er fritatt for avgift på opptil kr. 1000,- pr. bil, medfører ikke riktighet når det gjelder beløpets størrelse. Avgiftsfritaket er langt mindre. Dette burde innklagede vært klart over som bransjeforening for dekkimportører. Påstanden er således feilaktig og villedende.

Påstand 2

Påstanden om at Viking-dekkene aldri har vært gjennom de tester som andre dekkprodusenter må underkaste sine produkter, finner Utvalget ikke er tilstrekkelig underbygget av innklagede. Klager på sin side har heller ikke godtgjort at Viking-dekkene har gjennomgått de såkalte «homologation tests» ved de forskjellige bilfabrikker. Det klager har dokumentert er at det foreligger bekreftelse på godkjenning av klagers dekk på modeller av merkene Ford, Volkswagen, GM og Volvo. Bekreftelsene kommer fra importørene — unntatt Volvos godkjenning, som kommer fra fabrikken i Gøteborg.

Utvalget kommer således til — under noen tvil — at innklagede heller ikke har dekning for påstanden.

Påstand 3

Påstanden «at i Gummiordningens Erstatningsnemnd har man mottatt så mange klager på Viking-dekk at det ikke kan dreie seg om tilfeldigheter» har innklagede senere innrømmet ikke er riktig. Han akter å komme med en korrigerende slik klager antyder.

Utvalget vil påpeke at innklagede som en bransjeforening nyder stor tillit hos publikum. Det er derfor viktig at han er varsom med de opplysninger og uttalelser han kommer med, idet dette blir tillagt vekt både hos forhandlere og forbrukere. Utvalget finner at innklagede i det påklagede intervju kommer med uriktige påstander. Disse påstander er ut fra innklagedes stilling i høy grad egnet til å vilde både forbrukere og forhandlere og er i strid med god forretningsskikk.

Utvalget kom til at de påklagede påstander var i strid med markedsføringslovens §§ 1 og 2.

Uttalelsen var *enstemmig*.

Klagen gjaldt spørsmålet om bruk av emballasje med norsk flagg sammen med firmanavnet var vill ledende når det dreiet seg om importvarer. Utvalget flertall fant forholdet stridende mot § 1. (7 juni 1982)

Sak nr. 19/1981:

Klager: AS Cebelle-Trengereid, 5001 Bergen
Prosessfullmektig: H.r. advokat Torvald C. Løchen
N. Vollgt. 1, Oslo 1.

Innklaget: Norsk Sytilbehør AS, Oslo 4
Prosessfullmektig: H.r. advokat Alf Øgland,
P.b. 9540 Egertorget, Oslo 1.

Saken er bragt inn for Konkurransautvalget ved klage av 19. november 1981.

Klagen dreier seg om innklagedes emballasje, som er merket med et lite nasjonalbånd i de norske farger i det øvre, venstre hjørne, mens varen som er emballert, er produsert i utlandet. Sammenkoblet med innklagedes navn blir spørsmålet om det her kan skje en villedning av publikum. Saken blir vurdert etter markedsføringslovens § 1 og § 2.

Klager gjør gjeldende at innklagede, som er et norskregistrert firma, utelukkende driver som salgs- og importfirma. Det representerer således ingen norsk produksjon. Klager hevder at omsetningsledd og forbrukere lett kan få inntrykk av at det her dreier seg om norskproduserte varer idet emballasjen er merket med de norske farger. Emballasjen er derimot ikke merket med «import» eller produsentens navn. Klageren hevder at slik varepresentasjonen er, er den i stor grad egnet til å påvirke forbrukerne og dermed også etterspørselen. Han mener dette er uheldig, spesielt fordi det spilles på nasjonale strenger ved bruken av de norske fargene. Klager selv benytter ikke norsk flagg eller nasjonalfarger på emballasjen, hverken på importerte eller norskproduserte varer. Det er i det alt vesentlige norskproduserte varer klager selger.

Klager har selvfølgelig intet imot forretningsmessig konkurranse. Det må imidlertid være et rimelig krav til konkurrenter at de setter seg inn i de lover og regler som gjelder for den virksomhet de starter, og at de ikke benytter villedende metoder for å skaffe seg en større etterspørsel enn deres varer gir grunnlag for. At innklagede kaller seg Norsk Sytilbehør AS, utstyrer brevark og emballasje med utsnitt av et norsk flagg, foruten å bruke norske nasjonalfarger markant på emballasjen, samt uten å merke varene slik forskriftene krever, mener klager grovt villeder forhandlere og særlig forbrukere. Dette kan medføre skade og/eller tap for bl.a. klageren.

Videre mener klageren at firmanavnet er villedende og i strid med firmalovens § 10.

Klageren fremsetter fire krav:

1. Norsk Sytilbehør AS kan ikke bruke dette navnet på emballasjen så lenge det dreier seg om importerte varer.
2. De norske fargene må tas bort.
3. Emballasjen må merkes med «import» eller produsent.
4. Allerede utsendte varer må tas i retur og emballasje på lager må makuleres.

Firmalovens § 10 setter forbud mot at et firma «inneholder Angivelse af Foretagender, der ikke står i Forbindelse med Forretningen». Innklagedes firma er etablert for å drive salgsvirksomhet i tekstilbransjen. Såvidt klager vet selger innklagede kun importerte varer. Innklagedes navn sammen med den markante bruk av de norske nasjonalfarger, mener klager virker villedende.

Klager er tilfreds med at innklagede heretter vil merke sine varer i samsvar med gjeldende lover og forskrifter, idet klager mener at opplysninger om opprinnelsesland kan påvirke etterspørselen etter varen hos forbrukerne. Klager frafaller således sitt punkt 3, men opprettholder sine krav 1, 2 og 4.

Klageren ber utvalget vurdere om innklagedes handlemåte både før og etter at innklagede begynte å opprinnelsesmerke sine varer, er i strid med markedsføringslovens § 1.

Innklagede gjør gjeldende som sitt prinsipale standpunkt at kravet under punkt 4 i klagen er uten hjemmel. Innklagede hevder videre at anvendelsen av rødt-hvitt-blått-merket og det registrerte firma ikke kan karakteriseres som villedende. En forbruker vil konstatere at ordet «norsk» inngår i et

firma ettersom det kommer sammen med «AS». Ordet sier derfor intet om varens opprinnelsesland. At man anvender nasjonalfargene kan ikke tas til inntekt for at det er et norsk produkt som selges. Under enhver omstendighet er den fremstilling som kombinasjonen av fargene og ordet norsk utgjør, ikke egnet til å påvirke etterspørselen, etter innklagedes oppfatning. Han mener videre at det vil bli meget vanskelig å påvise at en kjøper nettopp velger innklagedes bånd og lisser fordi kjøperen har falt for presentasjonsformen.

Innklagedes varetilbud representerer en rent forretningsmessig konkurranse med klagerens, og vil formentlig rokke ved klagerens hittil meget sterke posisjon i markedet, men dette bør klageren kunne avfinne seg med.

Innklagede hevder videre at innklagedes firma ikke er i strid med firmaloven idet navnet angir at selskapet, hvis registrerte formål er handel, omsetter varer som går inn under begrepet sytilbehør. Det er en kjensgjerning at selskapet er norsk.

I startfasen har selskapet solgt importerte varer. Man har imidlertid nå truffet avtale med AS DEN NORSKE KNAPPEFABRIKK om markedsføring av bedriftens produkter til detaljister, som fra tidligere ikke er direktekunder hos Knappefabrikken. Når det gjelder nasjonalfarger, mener innklagede å ha påvist at klager også benytter disse fargene på sin emballasje, idet han henviser til fotos som fulgte med hans tilsvarende.

På klagers anmodning fremlegger innklagede vareprøver som viser opprinnelsesmerking av innklagedes varer. Ferdigpakke varer blir stemplet. Fremtidig produksjon vil få merkingen som en del av trykningsprosessen for emballasjen. Innklagede var ikke oppmerksom på at de varer han forhandlet, var underlagt lov om opprinnelsesmerking m.v.

I et brev av 30. november 1981 fra Industridepartementet ble innklagede gjort kjent med dette. Han svarte da departementet slik som fremgår av kopi medfølgende tilsvarende av 25. januar 1982. Dette mener innklagede skulle tilsi at det ikke foreligger noen tilsiktet villedning av kunder fra hans side.

Innklagede tilbakeviser klagers påstand.

Utvalget skal bemerke:

Det er vanligvis ikke daddelverdig å benytte ordet «norsk» i et firma. Det viser seg ofte at det nettopp bak navn med «norsk» i skjuler seg datterselskaper av utenlandske foretak. I den forelagte sak er «norsk» ikke satt sammen med et navn (navnet for det utenlandske selskap), men med en produktbetegnelse «sytilbehør». Dette kan bevirke at publikum får inntrykk av at produktet som selges, er norsk av produksjon.

Dette inntrykk forsterkes ved at de norske nasjonalfarger — satt sammen som en stripe av flagget — er plassert rett over navnet.

Utvalgets flertall, alle uten Sæthre, understreker derfor at det i dette tilfellet er kombinasjonen norsk og produktbetegnelsen i navnet samt plasseringen av flaggfargene som gjør at man finner forholdet i strid med § 1 i markedsføringsloven.

Utvalgets mindretall, Sæthre, er enig i det betenkelige i å kombinere «norsk» og nasjonalfarger slik som i det foreliggende tilfelle, men finner det ikke så alvorlig at det støter mot markedsføringslovens § 1.

Utvalget fant *enstemmig* at det ikke kunne ta påstandens punkt 4 opp til behandling da spørsmålet faller utenfor Utvalgets mandat.

Klagen gjaldt spørsmålet om plagiering av peissett. Utvalget fant enstemmig forholdet stridende mot § 1 og dets flertall også at forholdet var i strid med § 9. (7. juni 1982)

Sak nr. 20/1981:

Klager: 1. R. Kristensen & Co, Oslo
Prosessfullmektig: Advokat Knut Ro,
Øvre Slottsgt. 12B, Oslo 1.
2. Østerdalssmia, Os i Østerdalen
Prosessfullmektig: Advokat Jon A. Larsen,
Nygaardsgt. 33, 1600 Fredrikstad.

Innklaget: Eckmann AS, Oslo
Prosessfullmektig: H.r. advokat Knut Ramstad,
v/adv.fullmektig Torbjørn Iverssen,
Kirkegt. 15, Oslo 1.

Saken er bragt inn ved klage av h.h.v. 10. og 14. desember 1981. Da begge klager gjelder samme innklagede og gjelder likeartede forhold, er behandlingen forent til én sak.

Klagen reiser spørsmålet om spade og kost i et peissett er plagiert etter første klagers produkt, og om ildtangen er et plagiat av annen klagers produkt. Saken blir vurdert etter markedsføringslovens § 9, jfr. § 1.

Klager har fremlagt fotokopi av reklamebrosjyre som klager nr. 1 har laget for sitt produkt, Jernia Norsk AS' salgsbrosjyre — hvor innklagedes peissett er avbildet, samt negativet til dette fotoet i naturlig størrelse.

Klager nr. 1 gjør gjeldende at den opprinnelige spaden og kosten som innklagede lanserte ifølge sitt reklameopplegg, klart er plagiat. Klager hevder at det som i realiteten er gjort, kun er å fjerne ornamentene i klager nr. 1's spade og kost. For å illustrere dette vedlegger han fotokopi av en fotomontasje som klager nr. 1 har gjort, der man har fjernet ornamentene i klager nr. 1's produkt. Det har vært kontakt mellom klager nr. 1 og innklagede. Dette resulterte i at det endelige produkt, som innklagede lanserte på markedet, avviker noe fra det som man har annonsert for. Innklagede har også delvis tatt protesten til følge i og med at innklagede i det endelige produkt har sløffet utsmiingen nederst på håndtaket. Man har imidlertid ikke forandret emballasjen eller det øvrige reklamemateriell.

Etter klager nr. 1's mening har han opphavsrett til håndtaket på spaden og kosten. Det er på det rene at også brukskunst vernes etter Lov om opphavsrett til åndsverk. Ved å sammenligne modellene ser man helt tydelig at håndtakene er helt like i form. Den eneste forskjellen er at innklagede har utelatt det indre ornament og gjort en liten forandring i utsmiingen på håndtaket. Etter klagers mening er håndtaket på kosten og spaden egenartet og må derfor vernes.

Mot påstanden om at innklagede er kommet frem til sin form på håndtak uavhengig av første klagers produkt, vedlegger første klagers prosessfullmektig et forstørret bilde fra det negativ som ble benyttet til produksjonen av reklamemateriell for innklagedes produkter. Det er filmen som ble benyttet i Jernia-brosjyren. Forstørrelsen viser etter klagers mening at innklagede under produksjon av reklamemateriellet faktisk har benyttet klager nr. 1's spade og kost, dog etter at han har fjernet ornamentet inne i håndtaket. Klager nr. 1 mener at man ser sår inne i håndtaket som viser at dette er gjort.

Klager nr. 2 fastholder de samme anførsler som fremkommer fra klager nr. 1 og mener at innklagede har plagiert den tang som klager nr. 2 omsetter under betegnelsen Peissett 203. Når innklagede sier at klager nr. 2's peistang har en lignende løsning som andre tenger, f.eks. i form av kakekly-

per, så er nok dette riktig. En klype eller en tang er et fellesord på en gjenstand med to armer som er hengslet slik at de får en klypende eller klippende virkning. Eksempler er saks eller tenger av forskjellige slag. Det denne saken imidlertid gjelder, er utformingen og særpreget av en slik tang. Klager nr. 2 medgir at det er mulig at innklagede ikke kan se forskjell på de forskjellige smijernsproducenters produkter og kanskje flere med ham. Men de fleste ser forskjellen. Helt sikkert ser de forskjellen som står for innkjøpet hos de forskjellige smijernsforhandlere. Klager nr. 2 legger til at alle de seriøse smijernsproducentene, som har drevet noen år, har en egen stil som går igjen i mesteparten av det de gjør. De som driver i bransjen eller har nok bransjekunnskap, kan som regel med én gang se hvilken produsent som står bak et produkt. Selvom produktene er enkle og lite originale, påpekt av innklagede, har alle sin helt klare egenart.

Klager nr. 2 hevder imidlertid at når det gjelder innklagedes produksjon, er tangen så godt som identisk med klager nr. 2's tang.

Begge klagerne påstår at innklagede har plagiert deres produkter og at hans emballasje og annonsemateriell er villledende. De ber således saken vurdert etter markedsføringslovens § 9, jfr. § 1.

Innklagede gjør gjeldende at de produkter som skal vurderes, er tre komplette peissett med fullstendig forskjellig design og utførelse, sett under ett. Innklagede påpeker at disse settene selges samlet og at det er naturlig å ta utgangspunkt i en samlet vurdering av settenes form og utførelse.

Innklagedes utgangspunkt var fra første øyeblikk at man skulle fremstille et peissett så enkelt i design og utførelse at det lett lot seg produsere maskinelt. At produktene fra innklagede fremstilles maskinelt, setter selvsagt klare grenser for den kunstneriske utfoldelse hva angår design. Valget av den utførelse som i dag foreligger på markedet, har altså utelukkende fornuftige grunner og man hadde ikke andre produsenters mønstre som forbilde. Innklagede har benyttet en form på sine håndtak i dette peissettet, som kan minne om et stilisert, gammelt håndtak på et sverd e.l. Håndtake består av et bøyet smijernsstykke som er festet til resten av redskapet med et enkelt tverrstykk, slik man kjenner sverd og andre lignende redskaper fra gammelt av. Dette håndtaket er lett å fremstille industrielt. Selve formen på håndtake må sies å være alminnelig og lite originalt.

Når det gjelder klager nr. 1's produkt er det utsmiingen som forefinnes inne i håndtaket som må sies å karakterisere dette. Dette gjenfinnes også i andre deler av denne klager produkt. Innklagede har ingen tilsvarende ornamentikk i sin løsning. Når klager nr. 1 hevder at innklagede utelukkende har fjernet ornamentene inne i håndtaket og at de ellers er like, må innklagede hevde at dersom man fjerner disse ornamentene, så mister håndtaket helt sitt særpreg. Man kan etter innklagedes mening vanskelig kreve opphavsrett til et produkt som er så lite originalt og enestående. Påstanden om plagiat faller således på sin egen urimelighet.

Når det påstås at innklagede har brukt klager nr. 1's produkter til avfotografering for bruk i reklameøyemed, må man gjøre rede for den produktutvikling som ligger bak innklagedes peissett. Først ble det utarbeidet en prototyp som ble sendt til «høring» blant diverse fagfolk. Denne prototypen kan forelegges for Konkurransetvalget om ønskelig. Prototypen ble gjenstand for endel kommentarer og kritikk. Blant annet var ikke tyngdepunktet tilfredsstillende plassert. Denne prototypen ble gjenstand for flere forskjellige eksperimenter fra innklagedes side. Blant annet ble forsøkt plassert ornamentene inne i håndtaket. Det må her påpekes at disse ornamentene var totalt forskjellige fra klager nr. 1's design. Ornamentene ble imidlertid sløffet, dels av rasjonelle

grunner, dels p.g.a. problemer med plassering av tyngdepunktet. De fotografiene som ble benyttet ved fremstilling av emballasjen til produktet, er tatt av denne prototypen. Det avbildede produkt, prototyp nr. 2, hadde riktignok små sår inne i håndtaket, men disse skriver seg altså fra diverse forsøk foretatt under innklagedes egen produktutvikling. Det endelige produkt som ble lansert, var forøvrig ytterligere forbedret i forhold til prototyp nr. 2. Innklagede hevder således at det i virkeligheten har foregått en kontinuerlig produktutvikling fra innklagedes side.

Da de fotografier som lå til grunn for den første emballasjen var resultat av sterkt tidspress, og ikke helt overensstemmende med det produkt som ble solgt, vil peissettet i fremtiden bli markedsført med ny emballasje, der det egentlige produkt er avbildet.

Når det gjelder klager nr. 2's vedklo (tang) må også denne sies å være alminnelig og lite original. Mønsteret kan ikke sies å bære preg av noen selvstendig utforming slik vi ser det. Lignende løsninger har vært benyttet både for gamle kakeklyper o.a. Det finnes neppe så mange måter å lage en slik klo eller tang på når man tar i betraktning at den skal være funksjonelt riktig utformet, og egne seg til maskinell fremstilling. Innklagede mener derfor det er både naturlig og påregnelig at enkelte slike redskaper vil ligne på hverandre, så lenge produsentene holder seg til et tradisjonelt og lite originalt design.

Etter innklagedes oppfatning er hans produkter slett ikke mere lik andre produkter enn det som følger naturlig av materielle vilkår og funksjonelle formål. Innklagede vil følgelig hevde at påstanden om plagiat er fullstendig grunnløs.

Utvalget skal bemerke:

Av det innsendte materiale fremgår at i Jernia-brosjyren for julen/vinteren 1981/82 er innklagedes peissett avbildet i en noe annen utgave enn den den selges i. Det samme er tilfelle med bildet på emballasjen. «Ørene» ved håndtaket er mer avrundet, kloen på tungen er tretakket og spaden har en annen utforming enn det solgte produkt.

Det innklagede peissett har ikke — hverken på bildet eller slik det nå fremstår — smijernsornamenter inne i håndtakene. På det negativ i naturlig størrelse som er sendt inn, mener klager at man kan se sårene inne i håndtakene der ornamentene har vært festet. Således mener klager nr. 1 at kost og spade klart er plagiat av hans produkt. Senere er innklagedes kost og spade noe endret, som nevnt ovenfor, uten at helhetsinntrykket er vesentlig forandret.

Klager nr. 2 mener at hans tang er plagiert av innklagede, men at innklagede etter lanseringen har justert sin tang ved at klypen nå fremstår uten gripetakker.

Utvalget finner det godtgjort at innklagede har plagiert kost, spade og tang slik klageren har påstått.

Utvalget er klar over at det finnes praktiske begrensninger for variasjonsmulighetene for de produktene som saken gjelder. Det er imidlertid en forutsetning at en produsent prøver å lage sitt produkt så ulikt andre konkurrenters som variasjonsmulighetene tilsier. Dette kan skje enten ved produktens design, farge eller ved emballasje.

I det foreliggende tilfelle mener Utvalget at innklagede ikke har forsøkt å utnytte de muligheter for variasjon som foreligger, men lagt seg helt opp til klagers produkt. Han har derved opptrådt i strid med markedsføringslovens § 1.

Utvalgets flertall, alle unntatt Sommerset og Sæthre, finner at innklagedes produkt — foruten å være etterligning av begge klagers produkter og utnyttelse av klagers innsats — også medfører fare for forveksling av produktene. Innklagedes opptreden er således stridende mot § 9 i markedsføringsloven.

Utvalgets mindretall, Sommerset og Sæthre, mener at innklagede nok har utnyttet klagers innsats. Faren for forveksling mener de ikke er tilstede. Ornamentene inne i håndtakene på klager nr. 1s produkt, og det at settene selges samlet, er grunnen til det. Mindretallet mener derfor at § 9 ikke kan komme til anvendelse.

Klagen gjaldt spørsmålet om bruk av superlativer i markedsføringen. Utvalgets flertall fant sannhetskravet så absolutt at forholdet ble funnet stridende med § 1, hva mindretallet ikke var enig i. (7. juni 1982)

Sak nr. 2/1982:

Klager: Oslo Budbil Forening,
v/ Handelens Servicekontor i Oslo, Oslo.
Innklaget: TR Transport AS, Oslo.

Saken er bragt inn for Konkurransutvalget ved klage av 15. og 27. januar 1982. Klagens gjenstand er en salgsbrosjyre hvor ordene «BYENS RASKESTE» er satt med store bokstaver øverst og i anførselstegn. Disse ordene er tatt ut av et sitat fra «Order Er Satt AS», et fotosetteri. Det siteres også sist i salgsbrosjyren fra dette firmas uttalelse:

«Fra vi startet i 1979 har vi prøvet de fleste budbilfirmaer i Oslo, men ingen kan etter vår mening konkurrere med TR-transport når det gjelder hurtighet og pålitelighet. Vi blir heller ikke skremt av fakturaene. Derfor ønsker vi fortsatt å benytte byens raskeste budbilfirma.»

Saken vil bli vurdert etter markedsføringslovens § 2, jfr. § 1.

Klager anfører at brosjyren gir inntrykk av at firmaet «Ordet Er Satt AS» har erfaringer med samtlige byens budbilfirmaer. Klager kan ikke se at det er grunnlag for den påstand som er fremsatt i brosjyren i og med at kun to av byens budbilfirmaer har hatt oppdrag for «Ordet Er Satt AS». Budbilbransjen i Oslo er meget liten. Den består av 8—9 firmaer. Det eksisterer derfor utstrakt kontakt mellom de ulike firmaer om servicegrad og andre forhold av betydning for bransjen.

Etter klagers mening må innklagede kunne innestå for at de opplysninger som fremkommer i hans salgsbrosjyre er riktige og ikke egnet til å villed. Etter klagers mening kan ikke innklagede fraskrive seg ansvaret for sin brosjyre ved å benytte en kunde i sin egen markedsføring og sitere fra ham.

Klager ber derfor Konkurransutvalget vurdere om reklamen er usaklig og villedende.

Innklagede gjør gjeldende at han ikke kan se at påstanden fra firmaet «Ordet Er Satt AS» er uberettiget i og med at firmaet har prøvet 5 av 7 budbilfirmaer. Innklagede innestår selvfølgelig for de faktiske forhold og opplysninger i den trykksaken som er påklaget. Innklagede kan imidlertid ikke se noe galt i å benytte en av kundene til å annonsere for tjenestene. Spesielt mener innklagede at når en kunde står frem med en slik uttalelse, er det på bakgrunn av tidligere erfaringer med andre firmaer av samme kategori. Påstanden er med andre ord ikke tatt rett ut av luften. Forøvrig kan innklagede dokumentere at også andre firmaer er kommet med lignende uttalelser om innklagedes tjenester.

Innklagede avviser på denne bakgrunn klagen.

Innklagede argumenterer også for sin egen prisfastsetting. Dette forhold er ikke gjenstand for klagen og disse anførsler gjengis derfor ikke.

Utvalget skal bemerke:

Man står her overfor det tilfelle at det gjøres bruk av et superlativ ved markedsføring av tjenester. Utvalget har tidligere, bl.a. i sak nr. 3/1970 og 23/1972, tatt stilling til bruken av superlativ i reklamen. Det er ikke forbudt i seg selv, men utsagnet må når det gjelder konkrete anvendelser, ha dekning i de faktiske forhold for at slik markedsføring skal være holdbar.

Det er på det rene at innklagede ikke har prøvet alle byens budbilfirmaer, selvom det er noen uenighet mellom partene om hvor mange av disse som har hatt oppdrag for innklagede.

Det er heller ikke ansvarsbefriende for innklagede at det siteres uttalelse fra en oppdragsgiver. Gjør man bruk av slike sitater i sin markedsføring, påtar man seg selv ansvaret for holdbarheten i utsagnet. På denne bakgrunn kan ikke Utvalget finne at innklagede har godtgjort å være «byens raskeste» budbilfirma.

Utvalgets flertall, alle unntatt Gahr, Ramm og Sæthre, finner at sannhetskravet her må være så absolutt at forholdet anses stridende mot god forretningsskikk, markedsføringslovens § 1.

Utvalgets mindretall, Gahr, Ramm og Sæthre, stiller også strenge sannhetskrav, men legger i denne sak vekt på at annonsebudskapet er rettet til bedriftsmarkedet hvor et slikt budskap blir lest med en viss kritikk. Selv om også mindretallet finner innklagedes handlemåte kritikkverdig, finner det forholdet ikke så alvorlig at det strider mot markedsføringslovens § 1.

Klagen gjaldt spørsmålet om etterligning av den særpregede «Nesna Lobben». Utvalget fant enstemmig det påklagede forhold stridende både mot § 9 og § 1. (7. juni 1982)

Sak nr. 3/1982:

Klager: Nesna Fabrikker AS, 8700 Nesna

Prosessfullmektig: H.r. advokat Jon Steen Holm, P.b. 155, 8001 Bodø.

Innklaget: Henrik Steffens & Co, AS, Oslo 5

Prosessfullmektig: Advokat L. Rukin, Fr. Nansens plass 8, Oslo 1.

Saken er bragt inn for Konkurransetvalget ved klage av 29. mars 1982. Klagen gjelder påstått etterligning av fottøy laget av filt, Nesna Lobben.

Klager gjør gjeldende at han siden 1955 har produsert og markedsført ullfiltskoene Nesna Lobben. Produktet var mønsterbeskyttet frem til 4. mars 1981. Klager vedlegger kopi av krav om mønstervern datert 2. mars 1966 og kopi av kvittering for betalt avgift pr. 3 november 1977 for tidsrommet frem til 4. mars 1981. Det er ikke mulig å fremlegge mønstervernbeskrivelse idet kravet om mønstervern ble medsendt en mønstergjenstand. Klager hevder at det ligger en lang og betydelig innsats i fremstilling og markedsføring av produktet. I den anledning påpekes at bedriften ble utpekt til årets bedrift for 1980 av en uavhengig journalistjury. Denne utmerkelsen er innstiftet av «Næringsrevyen» i 1964. Av en artikkel i «Næringsrevyen», som er medsendt klagen, fremgår at produksjonen tok til på midten av 50-tallet og begrunnelse for at klager fikk utmerkelsen var at den sikret ar-

beid og bosetting for mange ved forbilledlig utvikling av et lokalt produkt og med et særpreget opplegg av eierskap og fremstilling.

Dette mener klageren må klargjøre at det foreligger en betydelig innsats fra bedriftens side gjennom årene, både når det gjelder fremstilling og markedsføring.

I 1981 startet innklagede markedsføring i Norge av en ullfilsko ved navn Cortina Filt. Denne er produsert i Italia. Innklagede hevder at Cortina Filt er en klar etterligning av Nesna Lobben. Sålemønsteret er således identisk og klager opplyser at sålen til innklagedes filtsko passer nøyaktig i fabrikkens egne former. Sålefargen er også den samme. Ullfilten er av samme farge. Pyntebåndene er tilnærmet identiske.

Når det gjelder sålemønsteret hevder klager at det samme sålemønsteret ikke finnes hos andre skofabrikanter med mindre det dreier seg om kopieringer. Sålemønsteret på Nesna Lobben er nemlig konstruert ved klagers egen fabrikk. Opprinnelig ble plastsålene på klagers produkt smurt på lobbene med pensel og med pensel ble det laget rifler eller mønstre i sålene for å hindre glidning. I 1975 anskaffet klager støpeformer og sålesprøytemaskin som kom i drift i 1976. Maskinen er av det tradisjonelle slaget, men formene er spesialtilvirket for klager i Tyskland etter prøve sendt fra klager. Klager opplyser at han ønsket disse støpeformene laget slik at sålene fortsatt ble lik de tidligere sålene som ble smurt på med pensel. Dette fordi markedet var blitt kjent med denne såletype. En av klagers medarbeidere fikk i spesialoppdrag å smøre plastsåler ekstra pent på lobber som skulle sendes til Tyskland for fremstilling av støpeformene. Således ble mønsteret i støpeformene nøyaktig lik den såle som klager selv hadde fremstilt. Klager hevder derfor at det er utelukket at sålemønsteret hans er utarbeidet av en annen. Hvis andre bruker samme sålemønster må det dreie seg om kopiering av klagers sålemønster.

Med de likheter som forefinnes, mener således klager at faren for forveksling er åpenbar og at dette er et brudd på markedsføringslovens § 9.

Klager mener imidlertid å kunne anføre at Nesna Lobben er av en bedre kvalitet enn det påklagede produkt. Sålen er lik i form, men klager mener at innklagedes produkt har såle fremstilt av PVC. Klagers såle er fremstilt av polyurethan, som har betydelig større motstandskraft i sterk kulde. Foret i Cortina Filt er limt på. På Nesna Lobben er det gjennomsydd. I Cortina Filt er det lagt skumplast mellom for og filt. Innersålen i Cortina Filt er en tynn, påsydd såle med løs, ilagt filtsåle. Nesna Lobben har helsydd filt også i sålen. Innklagedes produkt har sidesømmer i det naturlige «knekkpunkt» når man går. Dette mener klager er en svakhet ved Cortina Filt. Disse forskjeller av kvalitetsmessig art mener imidlertid klager den alminnelige forbruker ikke vil ha noen mulighet til å registrere ved kjøp.

Klager anfører videre at han 16. mars 1982 fikk telefonisk tilbud fra produsenten av Cortina Filt i Italia om å kjøpe 9000 filtsko av typen Cortina Filt. Det ble da opplyst at disse var produsert på oppdrag fra innklagede. Klager fikk også opplyst at dette var et produkt som de ikke produserte ved fabrikkene, men det var satt i produksjon etter anvisning fra innklagede. Klager hevder også å ha fått et nytt tilbud over telefonen den 23. mars 1982. Begge ganger ble tilbudet avslått. Klager finner således grunn til å tro at Cortina Filt er produsert i Italia på direkte oppdrag fra innklagede.

Klager ber Konkurransetvalget vurdere om markedsføringen av Cortina Filt i Norge er i strid med markedsføringslovens § 9.

Innklagede hevder at han ble tilbudt et parti av Cortina Filt i Italia og kjøpte noe av dette. Han ble også tilbudt res-

ten, men takket nei idet han fant at slikt filtfoottøy ikke hadde særlig stor interesse.

Innklagede hevder at den filt klageren bruker i sitt foottøy, kan alle fritt kjøpe. Klageren har kjøpt den i Sverige. Den filt som Cortina Filt er laget av er innkjøpt i Italia, fra en fabrikk i Genova. Klager vil gjerne ha opplyst hvorfor innklagede kjøpte akkurat den gråfargen som han benytter, og om han har brukt den samme farge hele tiden. Innklagede hevder at Cortina Filt er adskillig mørkere. Videre hevder innklagede at pyntebåndene hverken er identiske eller tilnærmet identiske selvom det foreligger en viss likhet. På grunn av blå såle er det blå bunn i pyntebåndene. Ellers er pyntebåndene forskjellige, utformingen av foottøyet er annerledes og pyntebåndene er sydd på på en annen måte. Videre er det på innsiden av tungen sydd fast en merkelapp hvorpå det er trykt med store, røde bokstaver Cortina Filt. Noe tilsvarende har ikke klagers produkt.

Til klagers påstand om at sålemønsteret er likt, hevder innklagede at hvis man sammenligner de to angjeldende foottøy, ser man at mønsteret er ulikt. Begge har noe mer eller mindre tverrgående riller for at man ikke skal gli. Innklagede mener at det sålemønster som Nesna Lobben har, sikkert kan gjenfinnes hos mange skofabrikanter. En slik form til å støpe såler i, selges til flere. Det eneste som skjer med hensyn til forskjell, hevder klager, er at det er en liten firkantet plate i sålen hvor størrelse og firmanavn kan settes på i formen. Således står det under klagers produkt «Nesna 40 Lobben». 40 står for størrelse 40. På innklagedes produkt står det under sålen «Made in Italy. 38». Her står 38 for størrelse 38. Blåfargen på sålen er meget lik. Med hensyn til innklagedes farge opplyses at man syntes dette var den fargen som passet best til den grå filten. Innklagede mener således å fastslå at sålene ikke er identisk like. Innklagede mener at det kunne de rent tilfeldig ha vært uten at innklagedes såle kunne sies å være et plagiat. Innklagede påstår derfor at såleformen er utviklet i Italia og laget i Italia.

Innklagede understreker også at de kvalitative forskjeller som klageren regner opp, i seg selv antas å bevirke at omhandlede filtsko ikke kan være like. Innklagede nevner at det selvsagt er begrenset hvor ulike foottøy av filt kan være. Han mener ulikheten vil være mindre med filt som materialet enn f.eks. når materialet er stoff og/eller skinn.

Innklagede nedlegger slik påstand:

- 1) Klagen avvises.
- 2) Innklagede har ikke opptrådt i strid med god forretnings-sikk.

Utvalget skal bemerke:

Det synes klart at det er klageren som gjennom innsats fra 1955 og i ly av sin mønsterbeskyttelse frem til 1981 har opparbeidet markedet ved sin Nesna lobb. Konkurransen fra andre tilsvarende produkter vil han måtte finne seg i både før og etter mønsterbeskyttelsens opphør, men han har fortsatt det krav til beskyttelse som ligger i markedsføringsloven, spesielt §§ 9 og 1.

Sentralt i vurderingen vil derfor være om de to produkter er såvidt like at der foreligger en forvekslingsfare.

Helhetsinntrykket ved sammenligning av de to produkter er at de fremtrer som svært like. De er begge i grå filt og har en markert såle i et spesielt nærmest identisk mønster og med samme blåfarge. De er begge utstyrt med pyntebånd. Riktignok er det en viss nyanseforskjell i gråfargen, antall snørehull og pyntebåndets plassering samt lobbens form. Ulikheten mellom produktene er liten i forhold til den sterke grad av likhet som foreligger. Antagelig føres disse to produkter sjelden av samme forhandler således at kjøperen ikke ser dem ved siden av hverandre.

Det faktum at innklagedes produkt ble brakt på markedet

umiddelbart etter mønsterbeskyttelsens opphør, indikerer også at man står overfor et bevisst tilfelle av kopiering og illojal opptreden. Det italienske produkt representerer en forvekslingsfare og markedsføring av det er en urimelig utnyttelse av den innsats klageren har nedlagt. Forholdet anses stridende både mot markedsføringslovens § 9 og § 1.

Uttalelsen er *enstemmig*.

Klagen gjaldt spørsmålet om bruk av superlativ i markedsføringen. Utvalgets flertall fant ikke dekning for budskapet og anså forholdet i strid med § 1. Et annet annonsebudskaap var uriktig og ble enstemmig funnet i strid med både § 1 og § 2. (7. juni 1982)

Sak nr. 4/1982:

Klager: Noiseless AS, Oslo 6.

Innklaget: Brother Norge AS, Oslo 1.

Saken er bragt inn til Konkurransetutvalget ved klage av 4. februar 1982. Klagen gjelder noen uttrykk i en trykksak som innklagede har sendt, blant annet til klageren. I denne reklamestrykksaken hevder innklagede

- 1) Vi er verdens største skrivemaskinprodusent, og
- 2) Vi har Norges rimeligste elektroniske sekretærmodell.

Klager mener å ha grunn til å tro at det første utsagn ikke kan dokumenteres og at det direkte er misvisende. Hva den annen påstand gjelder mener klageren likeledes at dette klart må være feil, da klagerens rimeligste tilsvarende produkt koster mindre.

Generelt mener klageren at det påhviler en markedsfører en klar plikt til å undersøke og skaffe seg dokumentasjon før slike utsagn brukes reklamemessig. I dette tilfelle mener klageren at innklagede ikke har forespurt firmaet om hvilke priser man opererte med, noe som ville vært naturlig siden klageren har grunn til å tro at hans merke, Olympia, er markedsleder for denne type skrivemaskiner. Enda mer betenkelig finner klageren det at innklagede, til tross for anmodning og delvis løfte om det motsatte, likeledes likevel gjennomførte en ny utsendelse etter at klageren hadde påtalt den første utsendelse. Klageren finner denne form for konkurranse direkte uhederlig og antar at det særlig er utsagnet om «Norges rimeligste sekretærmodell» som kan ha bidratt til å forrykke konkurransesituasjonen i ugunstig retning for klagerens vedkommende.

I senere innlegg utdypes klageren ytterligere sine synspunkter, og fastholder at innklagede frem til 25. januar 1982 ikke hadde undersøkt prisene på klagerens produkter på ansvarlig hold i firmaet. Allerede i brev av 19. januar har klageren overfor innklagede bekreftet at man hadde en modell med lavere pris i klagerens sortiment. I en telefonsamtale mellom klagerens salgssjef og innklagedes produktsjef skal sistnevnte ha bekreftet at han hadde et eksemplar av klagerens nye prisliste, hvilket innklagede nå bestrider. Prislisten, som er innsendt til Utvalget, viser at klageren pr. 1. januar 1982 opererte med en pris på kr. 7450,- på sin modell ES 100, — hvilket er klart lavere enn den pris innklagede har på tilsvarende modell. Klageren mener videre at det avgjørende må være hvem som har den største produksjon i verdi, og ikke i antall enheter. Som en konklusjon mener klageren at innklagede klart har overtrådt spillereglene med utsendelsen av sin trykksak — for det første ved at han ikke undersøkte konkurrentenes priser godt nok før utsendelsen fant sted —

og ved at han ikke tok hensyn til den første henvendelse fra klageren med anmodning om å stanse videre utsendelse. På denne bakgrunn er innklagedes påstander feilaktige.

Klageren peker videre på at Brother Norge's angivelige telefonsamtale med klagerens salgspersonell er lite å bygge på og anførselen om at de ikke har mottatt noen prisliste fra klageren, finner klageren besynderlig i lys av at han mener at innklagede allerede hadde et eksemplar.

Klageren understreker generelt det selvfølgelig faktum at en konkurrent ikke kan forvente å få utlevert opplysninger om fremtidige produkter, priser og vilkår, selvom disse er nødvendige for å sikre riktigheten av slike påstander som «Norges rimeligste» etc. Ønsker man å bruke slike oppslag må det være et minimumskrav at det samtidig tas forbehold om eventuelle prisendringer etter angitt dato. Det samme gjelder også når man mener at man er «verdens største». Hvis det ikke gjelder omsetningsverdi, må det klart angis at man sikter til antall enheter.

Innklagede på sin side mener at han har foretatt de nødvendige undersøkelser. For det første hadde innklagedes produksjef sjekket prisene før produksjonen av reklamemateriellet med klagerens salgssjef. Denne bekreftet at prisene man opererte med på Olympia ES 100 var kr. 8975,- og på denne bakgrunn ba innklagede straks om å få oversendt prislisten, da den første henvendelsen fra klageren kom. Denne prislisten har innklagede ikke mottatt før den ble fremlagt av klageren med hans innlegg til Konkurransutvalget. Det tar også nødvendigvis en viss tid å produsere slike reklamebrosjyrer og som følge av forsinkelser fra reklamebyrå og trykkeri, ble det besluttet å vente med utsendelsen til 2. uke i januar og i Oslo ble man enige om at Postverket skulle sende ut trykksaken i fire puljer — én pulje hver uke. Dette er forklaringen på at klageren har mottatt trykksaken to ganger. Den er nemlig kun sendt ut én gang til de samme adressater, men klageren har to forskjellige adresser i Oslo. Til støtte for påstanden om at innklagede er verdens største produsent av skrivemaskiner er fremlagt oppgaver fra Statistisk Sentralbyrå v/Anne Borgen. Disse viser at det ble importert vel 18 000 elektriske skrivemaskiner fra Japan i 1981, mens det fra Vest-Tyskland ble importert under 5000 og fra Nederland ca. 8500. Videre fremlegges oppgaver som bekrefter produksjonsutviklingen hva angår skrivemaskiner i h.h.v. Japan og Tyskland. I Japan ble det totalt produsert i 1980 ca. 2,6 millioner enheter og i Vest-Tyskland samme år ca. 926 000 enheter. I 1981 var den japanske produksjon steget til 3 100 000, hvorav Brother hadde 1,3 millioner mens produksjonen i Tyskland var sunket til under 700 000 enheter.

Med støtte i disse tall og også salgsutviklingen i Norge mener innklagede at det er full dekning for den først påklagede påstanden i brosjyren.

Hva angår den annen påstand om at innklagede har Norges rimeligste, elektroniske sekretærmodell, mener innklagede at han har gått frem med all fornøden aktsomhet. Opplysningene som ble gitt fra klagerens firma, bekreftet hva

innklagede mente å vite, nemlig at han hadde markedets rimeligste modell. Dette vil også være tilfelle hvis prisen var kr. 8975,- som opplyst fra klagerens medarbeider — ide innklagedes rimeligste modell EN 1 kostet kr. 7900,-. Som nevnt under klagerens anførsel, viser prislisten pr. 1. januar at klageren har en modell til kr. 7450,-, mens prisen på denne underhånden var oppgitt til kr. 8975,-. Innklagede peker her på at klageren avretter med et jubileumstilbud på kr. 7450,- på denne modell. Når man vurderer hvem som er der rimeligste på markedet, mener innklagede at det er de veiledende priser man må ta utgangspunkt i. Det finnes nemlig ti enhver tid forskjellige tilbud i markedet, som det er umulig å holde oversikt over. Hvis klageren påberoper seg å være billigst på bakgrunn av et temporært jubileumstilbud, synes man dette er betenkelig. Hvis klageren derimot egentlig har dette jubileumstilbud som sin nye veiledende pris, men kaller det et spesielt tilbud, synes man dette er ureddelig og egnet til å misvise kunder som tror de gjør et spesielt godt kjøp.

Også klageren har distribuert et brev til forhandlere som angriper innklagedes annonsekampanje. Dette sirkulærbrev, hvis innhold er noe spesielt, er imidlertid ikke gjort til gjenstand for motklage, og dets innhold og nærmere omtale gjengis derfor ikke.

Utvalget skal bemerke:

I likhet med hva som var tilfelle i sak nr. 2/1982, som også ble behandlet på Utvalgets møte 7. juni, står man her overfor bruk av superlativer i markedsføringen. Innklagede må selv godtgjøre holdbarheten i annonsebudsskapet for at det skal anses akseptabelt i forhold til markedsføringsloven.

Hva det først påklagede uttrykk angår viser de tall som er dokumentert for Utvalget, at innklagedes japanske morselskap nok kan være den største produsent på verdensbasis av antall enheter skrivemaskiner. Derimot er det ikke godtgjort at det samme firma er størst i omsetning. Forstått på denne måten er der ikke dekning for budskapet. Den uklarhet som her foreligger, må gå ut over innklagede.

Utvalgets flertall, alle unntagen Bjercke, finner på denne bakgrunn holdbarheten i utsagnet ikke godtgjort og derfor stridende mot markedsføringslovens § 1.

Mindretallet, Bjercke, mener antall enheter må være det avgjørende og at budskapet da er riktig.

Hva angår det annet påklagede forhold, er det på det rene, ifølge klagers prisliste pr. 1/1-1982 og annonser, at klagerens modell ES 100 i pris ligger kr. 450,- under innklagedes rimeligste modell EN 1. At innklagedes pris kalles jubileumstilbud tillegges i denne forbindelse ingen betydning. Innklagede hadde således ikke dekning for å hevde at de markedsførte «Norges rimeligste elektroniske sekretærmodell». Budskapet er uriktig og villedende og anses stridende mot markedsføringslovens §§ 1 og 2.

På dette punkt er uttalelsen *enstemmig*.