

**Uttalelser fra**  
**Konkurranseutvalget**

**Mai 1989 – juni 1991**

**Nr. 31**

I behandlingen av nedenstående saker på møtet 11. mai 1990 deltok: H.r.dommer Jens Bugge, advokat Kjetil Bull, direktør Lars Ø. Lund, direktør Bjørn Malm, advokat Kristine Schei, viseadm. direktør Steinar Sivertsen, adm. direktør Asbjørn Sæthre, adm. direktør Per Throne-Holst og adm. direktør Odd Vigmostad. Bugge sa seg inhabil i sak nr. 12/89, og Schei ledet behandlingen.

*Saken gjelder spørsmål om rettsstridig etterligning – plagiering av en spesiell tegning i en brosjyre for solcellepaneler.*

*Utvalget understreket at en næringsdrivende har et selvstendig ansvar for det reklamematerielle han velger å benytte. Tegningen var en åpenbar etterligning og bruken var en urimelig utnyttelse av klagerens innsats. Mfl. § 9 ble likevel ikke ansett overtrådt. Forvekslingsfare forelå ikke, idet brosjyrene var klart forskjellige utformet. Men bruken av tegningen ble ansett å være i strid med Mfl. § 1. (1990.05.11).*

**Sak nr. 11/1989:**

**Klager:** Audio-Light A.S.  
Ensjøvn. 20A  
0661 Oslo 6

**Prosess- fullmektig:** Advokat Ole S. Eitrem  
Drammensvn. 20A  
0255 Oslo 2

**Innklaget:** NAPS Norway  
v/Anker-Sønnak A/S  
Rolf Wickstrømsv. 15  
0486 Oslo 4

**Prosess- fullmektig:** Advokat Astri M. Lund  
Karl Johansgt. 25  
0159 Oslo 1

Saken er brakt inn for Utvalget ved klage av 22. september 1989. Den gjelder spørsmålet om rettsstridig etterligning – plagiering – av en spesiell tegning i en brosjyre for solcellepaneler, hvor det er illustrert en gjennomskåret hytte og hvor man av bildet kan se til hvilke forskjellige formål elektrisiteten fra et solcellepanel kan benyttes.

Klageren opplyser at firmaet siden 1978 har forhandlet og i en senere periode – fra 1983 til 1988 – også indirekte produsert solcellepaneler gjennom samarbeid med et annet selskap.

Allerede i begynnelsen av 1980-årene fikk klageren utarbeidet en salgsbrosjyre. Sentralt i denne brosjyre fremstår en tegning av en gjennomskåret hytte hvor anvendelsen av solceller med tilbehør for en rekke forskjellige formål beskrives. Denne hytten sammen med firmaets varemerke, har siden den tid stått helt sentralt i selskapets markedsføring. Den gjennomskårede hytten er således blitt brukt alene på plakater og i annonser, både av klageren selv og av forhandlere. Basert på dette materialet mener klageren å ha lykket med sin strategi på markedsføringssiden, og det hevdes at nettopp den gjennomskårede hytten assosieres med produktene. Klageren oppgir å ha en markedsandel innenfor hyttemarkedet på mellom 40 og 50%. Hyttemarkedet utgjør en vesentlig del av det totale marked, anslagsvis 90%.

Innklagede er et relativt nytt firma som først kom inn på det norske marked i 1986. Innklagede benytter seg i sin markedsføring av en tilsvarende tegning av en gjennomskåret hytte. Ved en sammenligning kan det lett konstateres at tegningene detalj for detalj er nøyaktig like. Dette er ingen tilfeldighet, innklagede ønsker åpenbart å høste fordel av den innsats og de betydelige midler som klageren har satset i sin markedsføring. Etter klagerens mening har innklagede klart forbrutt seg mot markedsføringslovens § 9, jfr. § 1. Innklagede har også nektet å stanse bruken av nevnte tegning.

Etter klagerens oppfatning må selve idéen med den gjennomskårede hytten, slik den er utformet og beskrevet, anses som original. Det dreier seg om et ikke registrert forhold som gjennom innarbeidelse har krav på rettsvern. Klageren mener at hans hyttetegning har vært tilgjengelig og kjent for innklagede siden 1985. Initiativet til å benytte den av klageren anvendte hyttetegning, antas å komme fra innklagedes morselskap.

Klageren har forelagt for Utvalget følgende spørsmål i 3 punkter:

1. Anses den omhandlede tegning for, etter god forretningsskikk, å være utilbørlig?
2. Anses innholdet av NAPS Norway v/Anker Sønnak/Anker-Sønnak A/S' norske brosjyre samholdt med Audio-Light A.S' egnet til å fremkalle forveksling?
3. Anses det etter god forretningsskikk utilbørlig å legge innholdet av brosjyren så nær opp til et annet firma som NAPS Norway v/Anker Sønnak/Anker-Sønnak A/S har gjort?

Innklagede opplyser at hans norske brosjyre ble utgitt i 1988. Den er i det alt vesentlige kopiert og oversatt fra en brosjyre utgitt i Finland våren 1987 av NAPS morselskap Neste Battery Pakkasakku Oy. Den finske brosjyren ble utarbeidet for det finske selskap av et finsk reklamebyrå i 1985. Det finske morselskap var ikke kjent med klagers norske brosjyrer, og det bestrides at initiativet til å benytte den omtvistede tegning, er kommet derfra. Innklagede hadde heller ikke for seg klagerens brosjyrer da man kopierte den finske brosjyren. Likheten ble man først kjent med da klager tok saken opp med innklagede. Innklagede erkjenner at graden av likhet er slik at det synes nærliggende å anta at det finske reklamebyrå har vært kjent med klagerens brosjyremateriale, enten slik at byrået har hatt det for hånden da brosjyreforslaget til innklagedes finske morselskap ble laget, eller at man i alle fall har hatt et forholdsvis klart erindringsbilde. Dette er imidlertid ikke ensbetydende med overtredelse av den norske markedsføringslov.

Klageren synes å mene at det å vise en gjennomskåret hytte der man ser ulike apparater m.v. som drives med solcelle batterier, er en idé som han har enerett til å benytte i sin markedsføring. Dette er innklagede uenig i; innklagede anser idéen med å bruke en slik illustrasjon som helt fri. Idéen med gjennomskåret hytte eller hus er også alminnelig benyttet i markedsføringen av bygningsdeler, tekniske installasjoner m.v. Det ligger i denne idé at bruksrådene for produktet er vist i de gjennomskårne hus, den gjennomskårne hytte osv. Markedsføringslovens forbud mot etterligning gjelder den konkrete utforming av en idé, ikke den abstrakte idé i seg selv.

Innklagede påpeker at det er begrensede muligheter til variasjon av illustrasjonen når det produkt hvis anvendelsesområde og installering skal vises, er av samme art. Innklagede innrømmer dog at det er tvilsomt om variasjonsmulighetene her er utnyttet i tilstrekkelig grad. Om man skulle mene at det foreligger en etterligning, så er utnyttelsen av den ikke urimelig. Det er tale om en enkel tegning som er brukt i en 12 siders brosjyre, hvor den fyller mindre enn en halv side og ikke har noen spesielt fremtredende plass. Innklagede på sin side har ikke oppnådd noen besparelse eller spesiell fordel ved å benytte en etterligning, og noen fare for forveksling foreligger ikke. Det bestrides således at markedsføringslovens § 9 er overtrådt.

Etter innklagedes mening kan utnyttelsen av tegningen heller ikke være i strid med markedsføringslovens § 1. Innklagede opplyser at man har under utarbeidelse en ny brosjyre som vil bli utgitt omkring årsskiftet 89/90. Grunnen til at man ikke fant å ville imøtekomme klagers krav om å trekke brosjyren tilbake, var at restopplaget var meget begrenset og at den nye brosjyre ennå ikke forelå.

Innklagede anfører forøvrig at den daglige leder for virksomheten i Norge, direktør Magne Vedel, hadde sett at den gjennomskårne hytte ble benyttet i markedsføringen og han hadde også registrert at det forekom at andre brukte en gjennomskårne hytte i reklamemateriell for solcellepaneler. Han hadde imidlertid intet grunnlag for å anta at klageren skulle ha en særskilt posisjon med hensyn til bruken i sin markedsføring. Da den norske brosjyren for NAPS ble utarbeidet, var han heller ikke klar over graden av likhet mellom tegningen i denne og klagerens tegning. Slik brosjyren ble til, hadde han ikke foranledning til å foreta en direkte sammenligning.

#### *Utvalget skal bemerke:*

Det anses ikke tvilsomt at tegningen av den gjennomskårne hytten i innklagedes salgsbrosjyre må være kopiert – eller plagiert – fra den tegning klageren har benyttet i sin markedsføring. Likheten går på de minste detaljer. Dette synes også å være erkjent av innklagede.

Utvalget tar ikke standpunkt til hvorvidt plagiatet har vært kjent for innklagede selv eller det finske morselskap, noe partene strides om. En næringsdrivende har etter markedsføringsloven et selvstendig ansvar for det reklamemateriell han velger å benytte, og under enhver omstendighet måtte innklagede for så vidt ha en undersøkelsesplikt i forhold til konkurrentene da NAPS Norway gikk ut på det norske marked.

Utvalget er enig med innklagede i at selve idéen med å vise en gjennomskåret bygning i reklamen i og for seg ikke er beskyttet, og idéen som sådan er neppe heller original. På den annen side gir markedsføringsloven beskyttelse mot etterligning også av reklame- og brosjyremateriell m.v., ikke bare produktet, jfr. forutsetningen i lovens § 9. Utvalget legger som nevnt til grunn at det her foreligger etterligning og anser forholdet som en urimelig utnyttelse av klagerens innsats. Så markedsdominerende som klageren angis å være i Norge, er det naturlig at publikum lett assosierer tegningen med klagerens produkter og fima.

Noen direkte forvekslingsfare foreligger likevel ikke. Tegningen utgjør bare et enkelt element – en billedside – i partenes salgsbrosjyrer, som ellers er klart forskjellig utformet. Markedsføringslovens § 9 anses derfor ikke overtrådt.

Derimot finner Utvalget at innklagedes forhold rammes av lovens § 1. Det er Utvalgets oppfatning at en så innpåsletten etterligning av markedsføringsmaterieill i konkurrerende virksomhet er i strid med god forretningsskikk.

Etter sitt mandat kan Utvalget ikke ut over dette ta stilling direkte til de spørsmål klageren har stillet.

Uttalelsen er *enstemmig*.

*Saken gjelder spørsmålet om overtredelse av Mfl. §§ 1, 2, 3 og 9 ved sammenlignende markedsføring av Sydenreiser mht. priser og eierforhold. Utvalget fant enstemmig at innklagedes sammenligning med konkurrentens priser ikke tilfredsstilte kravene til sammenlignende reklame. Markedsføringen ga også et negativt inntrykk av utenlandske reiseoperatører og var i strid med god forretningsskikk.*

*Innklagedes bruk av kartmateriale ble derimot ikke funnet å skape forvekslingsfare, eller å være i strid med god forretningsskikk, mfl. § 9 og § 1. (1990.05.11).*

#### **Sak nr. 12/1989:**

**Klager:** Vingreiser Norge A/S  
Akersgt. 35  
0158 Oslo 1

**Prosess-** Advokat Astri M. Lund  
**fullmektig:** Karl Johans gate 25  
0159 Oslo 1

**Innklaget:** NonStop Europa A/S  
Skippergaten 30  
0154 Oslo 1

**Prosess-** Advokat Thor Jensen  
**fullmektig:** Observatorieg. 12  
0254 Oslo 2

Saken er brakt inn for Utvalget ved klage av 6. oktober 1989. Den gjelder spørsmålet om overtredelse av markedsføringslovens § 1, jfr. §§ 2, 3 og 9, ved markedsføring av Sydenreiser under kjennetegnet SunStop gjennom katalog og annonser i dagspressen. (Nedenfor er benyttet SunStop som betegnelse både for innklagede og for produktet.)

I SunStop-katalogen, Gran Canaria, Vinteren 89/90 og i avisannonser har SunStop markedsført sine reiser blant annet ved å sammenligne med priser konkurrenter opererer med, og kommentert eierforhold og prising mer generelt.

På katalogens forside står det: «Opptil 1000 kr billigere».

På s. 2-3 angis det at prisene er opptil kr. 1.000 lavere, og det sies:

*«Det er svenskene og danskene som eier norsk chartertrafikk. Det er de som arrangerer hvor og hvordan – og som bestemmer til hvilken pris du som nordmann skal feriere i Syden. Store, tunge reiselivsgiganter masseproduserer reiser i hundretusentall og tar så høye priser som mulig fordi de selv er dyre i drift.»*

På s. 4 heter det:

*«Kun en kan være billigst. Og bare en tør å gjøre prissammenligninger som dette. Hos SunStop er nesten hver eneste side i katalogen fylt med tilsvarende eksempler.»*

*«Vinterens sterkeste prissammenligning!»*

Under er gjengitt to bilder av bygningskomplekset Coca. På den ene står det Saga Solreiser kr 5.685 på skrå over bildet, og på det annet SunStop kr 4.940, samt Spar kr 745.

Det er angitt at denne sammenligningen gjelder en bestemt avgang for de to selskaper i desember.

Under er det to bilder av hotellet Gran Canaria Princess. På skrå over det ene står det «Vingreiser kr 6.095», og over det andre «SunStop kr 4.895» samt «Spar kr 1.200».

Også her fremgår det at sammenligningen gjelder en bestemt avgang.

Over bildene står det i en liten rubrikk:

*«Dette priseksempel gjelder til og med på jule- og påsketurten – de mest populære turene på hele programmet!»*

I prislisten som følger brosjyren står det utenfor listen med priser og avganger:

*«Ikke en pris på noen avgang hos noen av våre konkurrenter er lavere enn hos oss!»*

På katalogens bakside er denne siste påstanden gjentatt, og det heter også:

«Har ikke lokkepriser, men de laveste prisene på alle av-  
ganger gjennom hele sesongen – og i alle bostedskategorier.»

I en annonse som er rykket inn i aviser, står det:

«Pst! Tror du på svenskenes eventyr om gratisreiser til sy-  
den? . . . Alle de store charteroperatørene styres fra utlandet  
– de største fra Stockholm . . . Til nå har bare en charterope-  
rator tatt opp konkurransen mot de utenlandske «Goliathe-  
ne» – nemlig Gullivers Reiser, Mjøndalen, Norge. Bladet  
«Kapital» har gang på gang fastslått at Gulliver ligger opptil  
tusenlappen under gjennomsnittspris. . . Til nå har ikke Gul-  
liver arrangert reiser til Kanariøyene. Her har de store kunnet  
sette prisene som de vil, uten å skjele til Mjøndalen. Nå har  
Gulliver fått et søsterselskap SunStop som selger rimelige rei-  
ser til Gran Canaria for vinteren . . . Prisene kan du selv be-  
dømme ut fra denne sammenligningen. Vi ber deg tro på fak-  
ta – ikke på eventyr.»

Annonsen viser derunder to bestillingsbekreftelser, en fra  
Vingreiser og en fra SunStop. Den viser en prisforskjell på kr  
5.080 for to voksne og to barn under 15 år på hotell Gran Ca-  
naria Princess i den samme uken i april som i katalogen er  
oppført med kr 1.200 differanse for en person. Teksten under  
bekreftelsene er:

«To regninger fra Vingreiser og SunStop, samme avgangs-  
dato, samme hotell. En familie sparer kr 5.080 på å velge nor-  
ske SunStop (vi beklager avbestillingen, Vingreiser). Ta ikke  
svenskene på alvor: Bestill SunStop katalogen i dag. SunStop  
får du kjøpt direkte fra SunStop, Skippergt. 30, Oslo, tlf.  
(02) 33 07 80, eller gjennom ærlige reisebyråer som ikke lar  
seg presse av enkelte store utenlandske operatører.»

SunStops katalog inneholder også en dekorert kartskisse  
over Playa del Ingles/Maspalomas og over Puerto Rico, som  
er ganske like de tilsvarende kartene i Vingreisers katalog.

Klageren hevder at det gjennom den prissammenligning  
som SunStop har foretatt i katalogen og i annonsen skapes  
det det inntrykk at det gjennomgående er tale om prisfor-  
skjeller på rundt kr 1.000 mellom sammenlignbare reisetilbud  
fra Vingreiser og SunStop. Det er foretatt en konkret prissam-  
menligning av en bestemt reise, der SunStop er kr 1.200 rime-  
ligere. SunStop hevder imidlertid at nesten hver side er fylt  
med tilsvarende eksempler. De øvrige påstander når det gjel-  
der pris og prisnivået, forsterker dette inntrykk av at Vingrei-  
sers priser for sammenlignbare reiser gjennomgående ligger  
kr 1.000 høyere enn SunStops reiser.

Påstanden om at SunStop prismessig ligger vesentlig lavere  
enn Vingreiser, og gjennomgående kr 1.000–1.200 lavere, hev-  
der klageren er misvisende og villedende. Klageren har utar-  
beidet en oversikt over priser på sammenlignbare turer for  
klager og innklaget. Denne viser at prisforskjeller rundt kr  
1.000 eller mer forekommer bare rent unntaksvis, mens de  
gjennomsnittlige prisforskjeller for sammenlignbare reisemål  
og innkvartering ligger på kr 300–400 eller lavere.

Markedsføringen skaper ifølge klageren også det inntrykk  
at selskaper med utenlandske eierinteresser holder et unødige  
høyt prisnivå, og endog presser prisene kunstig opp. Mar-  
kedsføringen inneholder en alminnelig mistenkeliggjøring av  
utenlandsk eide selskaper, og spesielt Vingreiser. Avslutning-  
en i avisannonsen om at man får kjøpt «SunStop gjennom  
ærlige reisebyråer som ikke lar seg presse av enkelte store  
utenlandske operatører» knytter direkte an til Vingreiser og  
er injurierende. At Vingreiser ikke omsettes gjennom reiseby-  
råer, gjør ikke forholdet mindre misvisende.

Disse forhold mener klageren rammes av markedsførings-  
lovens § 1.

Når det gjelder de to kartene i katalogene, hevder klageren  
at det foreligger kopiering/avtegning av selve kartet med vei-  
er, havneområdeanlegg m.v. Kartene er tegnet for klager, som  
har kjøpt rettighetene til kartet for et ikke ubetydelig beløp.  
SunStops kart og Vingreisers kart kan forveksles, og forhold-  
et rammes derfor av markedsføringslovens § 9.

Innklagede har vist til at spørsmålet om prissammenligning-  
ene er villedende, er et spørsmål som hører under Forbruker-  
ombudet. Saga Solreiser har tidligere klaget til Forbrukerom-

budet over SunStops markedsføring, og nettopp begrunnet  
dette med at markedsføringen var villedende overfor forbru-  
kerne. Forbrukerombudet har ikke hatt noe å bemerke til Sun-  
Stops markedsføring. Den delen av klagen som gjelder opp-  
lysningene om priser, bør derfor avvises av Konkurranseut-  
valget.

Når det gjelder realiteten i prissammenligningene m.v. hev-  
der innklagede at det fremgår klart både i katalogen og an-  
nonnen at prissammenligningen gjelder en bestemt avgang,  
og at prisforskjellen ellers er mindre. Dette kommer til ut-  
trykk på katalogens forside der det heter: «Opptil kr 1.000 bil-  
ligere», og i henvisningen til Gulliver: «Ligger opptil tusen-  
lappen under i gjennomsnittspris.»

Den generelle tendensen at SunStop prismessig er gunstige-  
re, er helt klar. Dette må være avgjørende i forhold til mar-  
kedsføringslovens regler. Tilfeldige og ikke representative av-  
vik fra denne tendensen, kan ikke være tilstrekkelig til å anse  
markedsføringen i strid med god forretningsskikk.

Prissammenligning er helt vesentlig element i innklagedes  
markedsføring, og forbrukerne blir rådet til selv å foreta pris-  
sammenligninger. Dette er god forbrukerpolitikk, og kan ikke  
stride mot god forretningsskikk.

SunStop er den eneste flyoperatør på charter Sydenreiser  
som er eiet og styrt av rene norske interesser. Påstanden om  
at de store operatørene tar så høye priser som mulig, er under  
ingen omstendighet lovstridig. Det insinueres ikke at det fore-  
ligger noe prissamarbeid mellom konkurrentene.

Det skjer ingen alminnelig mistenkeliggjøring av de uten-  
landsk eide operatører.

Henvisningen i avisannonsen til «ærlige reisebyråer» berø-  
rer ikke Vingreiser, som ikke omsetter sine reiser gjennom rei-  
sebyråer. Innklagede innser at utsagnene kan være egnet til å  
misforståes, og de vil derfor ikke bli gjentatt.

Når det gjelder kartskissene, viser innklagede til at slike  
kart alltid vil være ganske like. Kartene har imidlertid også  
forskjeller. Det foreligger ingen urimelig utnyttelse av noen  
innsats fra Vingreisers side, og det er forøvrig vanlig i bran-  
sen at man ser på konkurrentens kart. Noen fare for forveks-  
ling av reisetilbudene medfører kartene ikke.

Innklagede bestrider at markedsføringen er i strid med  
markedsføringslovens regler.

*Utvalget skal bemerke:*

*Avvisningsspørsmålet*

Etter § 1 i statuttene for Konkurranseutvalget skal Utvalget  
avgi uttalelse i alle saker som forelegges det i henhold til mar-  
kedsføringsloven, og som Forbrukerombudet har avvist fordi  
hensynet til forbrukerne ikke hjemler aksjon eller som frem-  
trer som en ren tvist mellom næringsdrivende.

Klagen fra Vingreiser gjelder den måte SunStop sammen-  
ligner egne og Vingreisers priser på, og bruken av dette og an-  
nen omtale av og referering til Vingreiser som konkurrent i  
markedsføringen av SunStops egne tilbud. Denne side ved  
SunStops markedsføring er en ren tvist SunStop og Vingrei-  
ser imellom. Det forhold at de samme elementer også har side  
mot forbrukerne, begrenser ikke Utvalgets kompetanse i tvi-  
sten mellom de to næringsdrivende. SunStops generelle ut-  
sagn når det gjelder pris og prisnivå knytter seg til de konkrete  
prissammenligninger, og klagen behandles i sin helhet.

*Sammenligningen SunStop–Vingreiser*

SunStop har markedsført sine reiser bl.a. ved en prissam-  
menligning med andre selskaper generelt, og samtidig foretatt  
en spesiell sammenligning med Vingreiser.

Kravet i markedsføringslovens § 1 om at næringsdrivende  
må opptre i samsvar med god forretningsskikk, er ikke til hin-  
der for at en næringsdrivende kan benytte sammenlignende  
reklame i sin markedsføring av egne produkter. Men når nær-  
ingsdrivende velger å markedsføre sine produkter gjennom  
en sammenligning mellom egne og konkurrentenes produk-  
ter, stilles andre krav til innholdet og presentasjonen enn når  
den næringsdrivende nøyer seg med å anbefale seg selv uten  
å trekke inn konkurrenter.

For at sammenlignende reklame skal være i samsvar med

«god forretningsskikk næringsdrivende imellom» må forutsetningen være fullstendig og relevant, og slik at den gir et fair grunnlag for å bedømme de konkurrerende tilbud. Dette gjelder også ved prissammenligning. Denne forståelse av kravet til god forretningsskikk i markedsføringslovens § 1 har Utvalget lagt til grunn gjennom en rekke avgjørelser.

Den konkrete prissammenligning mellom en bestemt reise fra Vingreiser og tilsvarende reise fra SunStop gir en differanse i SunStops favør på kr 1.200, og er isolert sett korrekt.

Den oppstilling over sammenlignbare reiser fra de to som klageren har utarbeidet, og som ikke er imøtegått av innklagede, viser imidlertid at en slik prisdifferanse ikke på noen måte er representativ for prisene i de to selskapene. Gjennomgående er prisdifferansen langt lavere, den ligger ofte på kr 300–400, i en del tilfeller er prisdifferansen ubetydelig, og visse tilbud fra Vingreiser faller endog rimeligere enn tilsvarende tilbud fra SunStop.

Det utvalgte priseksempel gir således ikke noe fair grunnlag for å bedømme prisnivået hos de to konkurrentene.

Den konkrete sammenligningen mellom Vingreiser- og SunStop-priser er så satt inn i sammenheng hvor SunStop fremhever at selskapets katalog er fylt med «tilsvarende eksempler», samt at selskapets priser alltid er de laveste. Også SunStops tilknytning til Gulliver, som ifølge reklamen skal ligge «opptil tusenlappen under gjennomsnittspris», forsterker inntrykket av at den konkrete prissammenligningen med Vingreiser iallfall er nogenlunde representativ. Det er altså ikke riktig. I forhold til Vingreiser er SunStops markedsføring gjennom prissammenligning med Vingreiser og de generelle utsagn SunStop gir om egne priser i tilknytning til sammenligningen med Vingreiser, ikke representative. Når SunStop først har valgt å markedsføre egne reiser gjennom prissammenligning med en navngitt konkurrent, skulle selskapet også sørge for at dem markedsføringen retter seg mot, fikk et korrekt inntrykk av prisnivåene og prisforskjellene i de to selskaper.

En del av SunStops markedsføring spiller på at de øvrige operatører har utenlandske eierinteresser. Dette utnyttes i markedsføringen på den måte at de gir inntrykk av at de øvrige operatører prismessig utnytter det norske marked, og at nordmenn «lar seg lure». På denne måten skaper SunStop et negativt inntrykk av de utenlandske operatører. Også dette skjer i sammenheng hvor Vingreiser spesielt er trukket frem. Også denne sammenholdelsen med Vingreiser, som bare delvis er norskeiet, gir grobunn for mistanker og fordommer mot selskapet, som det ikke er grunnlag for.

Begge disse forhold er i strid med kravet til god forretningsskikk næringsdrivende imellom i markedsføringslovens § 1.

#### *Kartskissene*

Når det gjelder de to kartene, konstaterer Utvalget at det er likhet mellom kartene, selvom det også er avvik i detaljene. Det må nødvendigvis være en viss likhet mellom slike skjematisk kart. Det er uklart hvilken grad av innsats som ligger til grunn for klagers kart. Men noen forvekslingsfare når det gjelder salg av reiser foreligger ikke, og SunStops bruk av kartene er således ikke i strid med markedsføringslovens § 9. Det foreligger heller ikke forhold som kan gi grunnlag for å anse bruken av kartene i SunStop-katalogen i strid med god forretningsskikk, jfr. markedsføringslovens § 1.

Uttalelsen er *enstemmig*.

*Utgiveren av finanstidsskriftet «Kapital» klaget over konkurrenten «Økonomisk Rapport»s annonsering vedrørende opplagstallene til de to blad.*

*Utvalget uttalte at det må stilles strenge krav til objektivitet og fullstendighet for at sammenlignende reklame skal være i overensstemmelse med god forretningsskikk. Selv om Økonomisk Rapport hadde følt seg provosert, berettiget dette ikke til å fravike kravene til sammenlignende reklame. Utvalget kom enstemmig til at Økonomisk Rapports annonse var i strid med Mfl. § 1. (1990.05.11).*

#### **Sak nr. 13/1989:**

**Klager:** Periscopus A/S  
Postboks 194, Vindern  
0319 Oslo 3

**Prosess-  
fullmektig:** H.r.advokat Jon Tenden  
Postboks 9568, Egertorget  
0128 Oslo 1

**Innklaget:** A/S Fagpresseforlaget  
Rosenkrantz gt. 3  
0105 Oslo 1

**Prosess-  
fullmektig:** Advokat Cato Schiøtz  
Postboks 1371, Vika  
0114 Oslo 1

Saken er brakt inn for Utvalget ved klage av 15.11.1989 fra Periscopus A/S, som utgir finanstidsskriftet Kapital.

*Klageren mener at Fagpresseforlaget A/S, som utgir det konkurrerende tidsskrift Økonomisk Rapport, har overtrådt markedsføringslovens § 1 da Fagpresseforlaget annonserte i Aftenposten vedrørende opplagstallene til Økonomisk Rapport og Kapital.*

*Fagpresseforlaget innrykket den 22.09.1989 en helsides annonse i Aftenposten. Under en fingert forside av Kapital med bilde av redaktøren Trygve Hegnar og med påskrift: «Panikk i Kapital - Økonomisk Rapport allerede størst?», var det inn-tatt slik tekst:*

*«BARE TRYGVE HEGNAR OG REVISOREN HANS KJENNER SANNHETEN.*

*Økonomisk Rapports opplag fortsetter å vokse. Ifølge be-kreftede tall fra Fagpressens Opplagskontroll for 1. halvår 1989, har Økonomisk Rapport nå 38.063 eksemplarer. Der-med ser det faktisk ut til at vi har tatt igjen Kapital. I alle fall hvis vi sammenligner oss med de tallene som eksisterer. Som de fleste vet, så foretar Kapital opptelling selv, og den jobben er de ennå ikke ferdige med for i år. Derfor får vi - og alle annonsører for den saks skyld, støtte oss til det tallet som kom frem i fjor - 37.930 eksemplarer. Så får tiden vise hva Hegnar og revisoren hans blir enige om. Uansett hva de kommer frem til, så er imidlertid det viktigste for deg som annon-sør, at du har et reelt alternativ i Økonomisk Rapport. Her treffer du de samme beslutningstakere og den samme kjøpe-kraften. Og du treffer dem i et redaksjonelt miljø med høy troverdighet.*

*ØKONOMISK RAPPORT - øker mest.»*

*Klageren, Periscopus A/S, har i det vesentlige anført: Det foreligger her en form for såkalt direkte kritiserende sammen-lignende reklame. Lovgivningen oppstiller ikke direkte for-bud mot slik reklame. For at slik reklame skal ligge innenfor Markedslovens § 1, stilles det imidlertid etter praksis strenge krav. Det vises til Torvald C. Løchen: «Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår», utgave 3, side 139, flg. Den foreliggende reklame for Fagpresseforlaget er klart i strid med sannhetskravet og kravet til fullstendig og relevant sammenligningsgrunnlag som er trukket opp i praksis.*

*Fagpresseforlagets annonse er basert på en opplagssam-menligning mellom Økonomisk Rapport og Kapital. Denne opplagssammenligningen er feil, både hva angår antall og hva angår tidspunkt. Det må anses stridende mot god forretnings-*

skikk å benytte forskjellige datoer for sammenligningen, og da særlig når Kapitals tall ligger ett år tilbake.

I annonsen opplyses videre at Kapitals opplagstall vurderes av Kapital selv. Dette er også feil. Kapital er riktignok ikke medlem av Fagpressens Opplagskontroll, men Kapital har en tilsvarende utenforstående opplagskontroll fra Norsk Media-kontroll. Dette er Fagpresseforlaget fullt klar over, og også derfor er Fagpresseforlagets sammenligningstall i annonsen bevisst villedende. Kapitals kontrolltall for første halvår 1989 var 39.012 og således større enn Økonomisk Rapport. Fagpresseforlaget kan ikke høres med at de ikke kjente til at det forelå tilsvarende kontrollerte opplagstall for Kapital for første halvår 1989. Det er videre misvisende og tendensiøs når det gis inntrykk av at Kapitals opplag nærmest er en intern sak mellom Kapital og Kapitals egen revisor («blir enige om»). Å anføre, som innklagede gjør, at det her dreier seg om et polemisk oppslag, kan innklagede ikke høres med i relasjon til markedsføringslovens § 1. Ytterligere grov blir Fagpresseforlagets opptreden ettersom annonseringen senere er gjen-tatt flere ganger til tross for protest i brev fra Periscopos' advokat av 22. september 1989.

Etter klagerens oppfatning må annonsen i utgangspunktet vurderes for seg, og det må være uten betydning for saken hvilken omtale av Økonomisk Rapport som er gjort i Kapital og i andre sammenhenger.

Utgangspunktet for vurderingen må være at Kapital i moderne tid alltid har vært størst, og fortsatt er størst, i opplag av de to blader. Dette er heller ikke bestridt fra Fagpresseforlagets side. Videre må det legges til grunn at Kapital har en lignende utenforstående opplagskontroll som Økonomisk Rapport. Av hensyn til annonsørmarkedet, er det av vesentlig betydning nettopp hvilket blad som faktisk er størst i opplag. Derfor må det også i annonsering for tidsskrift vises særskilt aktsomhet og balanse når man skal sammenligne opplagstall med konkurrentens opplagstall.

Periscopos' klage er ikke basert på annonsens polemiske form, men på tendensiøse feil og sammenligninger i annonsen vedrørende opplagstall og opplagskontroll. Når det i en annonse brukes nøyaktige tall med basis i en offisiell opplagskontroll, skal tallene være korrekte og sammenligningsrelevante. Lesere og annonsører som leser annonsen må få det klare inntrykk at det er Kapital som nærmest selv bestemmer sitt eget opplag, og at det ikke er noen utenforstående opplagskontroll.

Klageren har nedlagt slik

**PÅSTAND:**

A/S Fagpresseforlagets reklame for Økonomisk Rapport er i strid med markedsføringslovens § 1.

A/S Fagpresseforlaget kjennes uberettiget til å markedsføre Økonomisk Rapport med slik sammenlignende annonsering.

*Innklagede, A/S Fagpresseforlaget, har i det vesentlige anført:*

Etter innklagedes mening er det ikke foretatt noen handling som strider mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom.

Opplagstallene til Økonomisk Rapport og Kapital har i de siste årene av begge parter vært fremhevet i den respektive markedsføring. Innklagede oppgir følgende offisielle opplagstall:

År:	Økonomisk Rapport:	Kapital:
1985	28.693	37.000 (ubekreftet)
1986	30.213	38.974
1987	32.772	38.393
1988	34.378	37.930
1989	38.063	39.012

Som det fremgår av oversikten har Kapitals opplag i de siste 5 år stagnert, og man har hatt en reell tilbakegang både i 1987 og 1988. Økonomisk Rapport har vist en sterk og jevn stigning gjennom hele 5-årsperioden.

Når det gjelder tidspunktet for opplagssammenligningen, anføres at Økonomisk Rapport i annonsen har sammenlignet opplagene på basis av de tall som rent faktisk forelå på det aktuelle tidspunkt. Annonsøren tok direkte kontakt med revisor Steffensrud og fikk opplyst at opplagstall for 1989 ennå ikke var tilgjengelige. Det fremgår tydelig at man sammenligner opplag for forskjellige perioder. I tillegg har man klart gitt uttrykk for at hvilket tidsskrift som da annonsen ble rykket inn var størst, er usikkert. Det sentrale i annonsen er for det første at Økonomisk Rapport øker mest i opplag, og for det annet at opplagsdifferansen er så liten at annonsører har et reelt alternativ i Økonomisk Rapport.

Når det gjelder spørsmålet om hvem som foretar opplagskontrollen i Kapital, erkjenner innklageren at annonseteksten er unøyaktig. Det fremgår ikke at opplagskontrollen foretas av statsautorisert revisor Karl Steffensrud gjennom hans selskap Norsk Media-kontroll. Det er etter innklagedes mening imidlertid ingen som kan tolke annonsen dithen at det foreligger en manipulasjon av opplagstallet. Det sentrale er at det er en revisor som foretar opplagskontrollen, og at det – selv sagt – ikke er stillet spørsmålsteget ved hans vederheftighet eller troverdighet.

Når det gjelder utsagnet om at Kapital foretar «opptelling selv», så trodde Fagpresseforlaget at Karl Steffensrud også var klagerens revisor. Disse unøyaktigheter er imidlertid ikke av en slik karakter at de etter en isolert betraktning kan medføre at Markedslovens § 1 er overtrådt. Det fremgår tydelig at Kapitals opplag foreligger senere enn konkurrentenes, og at man derfor må bruke fjorårets tall i påvente av revisors senere oppgaver.

Under enhver omstendighet må annonsen av 22. september 1989 ses på bakgrunn av klagerens egen tidligere uriktige angivelse av opplagstall, uthenging av personer tilknyttet Hjemmet-gruppen og redaktørene i Økonomisk Rapport i årene 1987-1989, og i særdeleshet – en uetterrettelig og rettsstridig helsides annonse for Kapital i Aftenposten av 10. februar 1989. Innklagede har fremlagt en omfattende dokumentasjon vedrørende disse forhold. De unøyaktigheter som annonsen av 22. september 1989 måtte inneholde, representerer bagateller i forhold til de overtramp Trygve Hegnar tidligere har vært ansvarlig for. Ved vurderingen av hva som er «stridende mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom» må man nødvendigvis også ta med i betraktning hvordan konkurrenten opptrer i markedet. Det er et tankekors for innklagede at Trygve Hegnar tydeligvis ikke aksepterer et innhold og en form som er en blek avskygning av det han selv igjen og igjen tillater seg både overfor Økonomisk Rapport og andre tidsskrifter og/eller personer som han omtaler.

Innklagede nedlegger slik

**PÅSTAND:**

A/S Fagpresseforlaget frifinnes.

*Utvalget vil uttale:*

Konkurransutvalget har tidligere flere ganger uttalt seg om sammenlignende reklame (se f.eks. sakene 16/1985, 13/1985, 38/1972). Det er enighet i Utvalget om at det for slik reklame må stilles strenge krav til objektivitet og fullstendighet for at den skal være i overensstemmelse med god forretningsskikk, jfr. markedsføringslovens § 1. Det må, som det er uttrykt i sak 38/1972, være «en absolutt forutsetning at man gjennomfører en fullstendig relevant sammenligning, slik at man får et fair grunnlag for å bedømme de konkurrerende tilbud».

I den foreliggende sak har Utvalget forståelse for at utgiveren av Økonomisk Rapport kan ha følt seg provosert av den aggressive annonsekampanje og omtale som utgiveren av Kapital hadde gjennomført. Det må aksepteres at en næringsdrivende som selv har vært utsatt for tendensiøs sammenlignende reklame, kan være berettiget til å svare i en polemisk form. Dette synes også klageren å akseptere. Men Utvalget finner ikke at dette berettiger til å fravike kravet om at sammenlignende reklame må gi fullstendige og riktige opplysninger om det konkurrerende produkt eller firma. De påklagedes utsagn må derfor bedømmes uavhengig av den omtale som

tidligere er gitt av Økonomisk Rapport og/eller dens utgiver i Kapital eller i annonser for Kapital.

Utvalget finner *enstemmig* at den omtale som er gitt i annonsen vedrørende Kapitals opptellingsordning og revisors stilling er uriktig, tendensiøs og i strid med god forretnings-skikk. Det såes en tvil om Kapitals troverdighet og om revisors stilling og integritet som er uberettiget. Innklagede burde ha undersøkt forholdene nærmere, og vist betydelig større akt-somhet i ordvalg og opplysninger.

Når det gjelder omtalen av opplagstallene har enkelte av Utvalgets medlemmer vært mer i tvil. Det fremgår av annon-sen hvilke perioder tallene skrive seg fra, og at det ikke er same periode. Dette kunne være forsvarlig i en situasjon hvor tall fra tilsvarende periode ikke er tilgjengelige. Det er også forståelse i Utvalget for at Fagpresseforlaget følte behov for å gå ut med sine nye opplagstall, som viste en god oppadgåen-de trend.

Likevel er Utvalget *enstemmig* kommet til at den måten

Fagpresseforlaget har sammenlignet opplagstallene på for de to tidsskrifter *ikke* tilfredsstillende de strenge krav til aktsomhet som må stilles til sammenlignende reklame.

Overskriften «Panikk i Kapital» og «Økonomisk Rapport allerede størst?» skaper inntrykk av at Fagpresseforlaget satt inne med opplysninger om at Økonomisk Rapport var størst, noe som ikke var riktig. På forespørsel hadde Økonomisk Rapport dessuten fått vite at tall for 1. halvår 1989 snart ville foreligge, og at tallene ville være over 39.000. Dette burde tilsi en forsiktigere form enn dem som ble valgt, alternativt å av-vente de sammenlignbare tall for 1. halvår 1989.

Utvalget finner at tallopplysningene blir spesielt misvisen-de, når de kombineres med den tendensiøse omtale som er gitt av opplagskontrollen i Kapital. Det antydes i annonsen at Ka-pital selv bestemmer sine opplagstall. Derved blir bruken av de foreldede tall spesielt misvisende, og i strid med god forret-ningsskikk, jfr. markedsføringslovens § 1.

**I behandlingen av nedenstående saker på møtet 18. juni 1990 deltok: H.r.dommer Jens Bugge, advokat Kristine Schei, adm.direk-tør Odd Vigmostad, møbelhandler Stein Andersen, direktør Lars Ø. Lund, advokat Kjetil Bull, adm.direktør Asbjørn Sæthre og direktør Per Omdal. Omdal deltok i behandlingen av sak 15/1989, forøvrig som observatør. Sak nr. 14/1989 ble ledet av Bugge, sak nr. 2/90 av Schei.**

*Saken gjelder spørsmålet om en salgsbrosjyre for bygningsplater var i strid med Mfl. §§ 1 og 2.*

*Utvalget fant at enkelte av de påklagede ut-sagn var ufullstendig belyst, slik at Utvalget ikke kunne ta stilling til om disse var villedende. Ut-valget mente likevel at brosjyren etterlot et ube-rettet helhetsinntrykk av at andre bygningspla-ter enn trefiberplater er miljøskadelige, eller en-dog helsefarlige. Dette inntrykk hadde innklage-de ikke påvist grunnlag for, og brosjyren ble derfor ansett for å være i strid med god forret-ningsskikk, M.fl. § 1. (1990.06.18).*

**Sak nr. 14/1989:**

**Klager:** Sponplateindustriens Forening  
Postboks 1296 Vika  
0111 Oslo 1

**Prosess-** H.r.advokat Gunnar Thommessen  
**fullmektig:** v/advokatfullmektig Anne Cecilie Fossum  
Tøllbodgt. 27  
0157 Oslo 1

**Innklaget:** 1) Hunton Bruk A/S  
Postboks 71  
2801 Gjøvik

**Prosess-** Advokat Eivind Bjøralt  
**fullmektig:** Postboks 430  
2601 Lillehammer  
2) Anthon B. Nilsen  
Postboks 776 Sentrum  
0106 Oslo 1

Saken er brakt inn ved klage av 18. desember 1989. Klagen gjelder spørsmålet om Hunton Bruks salgsbrosjyre «Det er ikke dyrt å bygge sunnere», utgitt i 1989, er i strid med mar-kedsføringslovens §§ 1 og 2.

Etter at partenes to innlegg var sendt Konkurransetval-gets medlemmer, kom nok et innlegg av 14. juni 1990 fra ad-vokat Bjøralt. Dette innlegg kom etter avslutning av vanlig

saksforberedelse, og har ikke kunnet forelegges motparten. Utvalget ser derfor bort fra dette prosesskrift.

*Klageren* har i hovedsak anført:

Flere enkeltutsagn i brosjyren er dels uriktige, dels ufull-stendige. Som følge av dette er det helhetsinntrykk brosjyren etterlater sterkt misvisende og derfor i strid med markedsfø-ringslovens § 1 og § 2.

Etter klagerens syn er følgende utsagn (nr. 1 og 2) direkte uriktige:

1. «Med trefiberplater gulv, vegg og tak er man sikret et godt innemiljø.»

Innemiljøet i et hus avhenger ifølge klageren av en rek-ke funksjoner, hvorav de viktigste er ventilasjon, luftfuk-tighet og temperatur, bruk av huset (eksempelvis røy-king) og avdamping av stoffer i byggematerialer og inn-redning. Materialet i bygningsplater kan selvsagt ha be-tydning, slik at høyt innhold av eksempelvis formaldehyd kan ha negativ innvirkning på innemiljøet. Fravær av formaldehyd vil imidlertid aldri i seg selv kunne «sikre et godt innemiljø». Utsagnet er utformet som en generell konklusjon, på tross av at brosjyren kun behandler én spesiell faktor av betydning for inneklimate, nemlig for-maldehydgass. Utsagnet er derfor etter klagers oppfat-ning faktisk uriktig.

2. «Avdamping av formaldehyd har blitt et økende problem etter at limholdige bygningsplater, møbler og tekstiler har fått innpass.»

Klager bestrider at det er godt gjort at formaldehydgass i norske boliger er et økende problem. I og med at kilder til forurensning er eliminert ved kvalitetsforbedring av formaldehydbaserte bindemidler og gjennom bedrede produksjonsmetoder, er det generelle nivået for formal-dehydgass sunket. Nivået er stort sett felles for alle bolige-ruers uansett type byggematerialer.

Etter klagers syn er følgende utsagn (nr. 3 og 4) ufullsten-dige, og derfor misvisende:

3. «Andre bygningsplater er ofte tilsatt limstoff som inne-

holder formaldehyd. Dette stoffet avgir i gassform en fargeløs stikkende lukt, som forårsaker helsemessige problemer så som hodepine, svie, kløe og allergiske reaksjoner.»

Det er riktig at sterke konsentrasjoner av formaldehyd kan medføre slike helsemessige problemer som nevnt. Men i en brosjyre som henvender seg til forbrukermarkedet, er utsagnet uten angivelse av konsentrasjon misvisende. Det unnlates å nevne at også trefiberplater inneholder formaldehyd. Både sponplate av E-1 kvalitet og trefiberplater tilfredsstillende en inneklimanorm på mindre enn 0,1 ppm. Helsemessige problemer kan ikke forbindes med en så lav formaldehydkonsentrasjon. Utsagnet gir således et villedende bilde.

4. «Hvorfor denne diskusjonen så lenge Hunton Trefiberplater lages uten tilsetningsstoffer!» (overskrift)  
«Hvorfor diskutere formaldehydgrensene i det hele tatt?» (overskrift)

«Velger man trefiberplater slipper man å tenke på faregrenser ved avgassing»

«Hunton Trefiberplater for bygg, tak og gulv er rene naturprodukter uten tilsetning av stoffer som kan virke skadelig på organismen.»

Det er riktig at Hunton Trefiberplater ikke er *tilsatt* formaldehyd. Ikke desto mindre *inneholder* platene formaldehyd. Dertil kommer at det dannes nytt formaldehyd i produksjonen av trefiberplatene. Det er uriktig som innklagede hevder at trefiberplater inneholder mindre formaldehyd enn trevirke fordi det unnslipper formaldehyd under produksjonen. Det vises her til en rapport fra Svenska Treforskningsinstitutet.

Klageren bestrider ikke at sponplater kan inneholde mer formaldehyd enn trefiberplater. Men det er også på det rene at Huntons trefiberplater ikke bare inneholder, men også avgir formaldehyd til luft. Dessuten inneholder Hunton Trefiberplater en rekke andre stoffer som avgis til luft, og som kan virke på innemiljøet.

Klagerens poeng er at såvel trefiber- som sponplater inneholder en rekke stoffer som kan ha betydning for innemiljøet. Da er det misvisende å hevde at ved bruk av trefiberplater unngår man faregrenser og tilsetningsstoffer som kan ha betydning for innemiljøet, slik det gjøres i den aktuelle brosjyre.

Klageren mener at det helhetsinntrykk som brosjyren gir, nemlig for det første at trefiberplater ikke inneholder eller avgir formaldehyd, og for det andre at formaldehydgass i dagens norske boliger representerer et alvorlig helseproblem, er misvisende. Det er i strid med god forretningsskikk når innklagede på denne måte fremhever sitt eget produkt som miljø- og helsevennlig i motsetning til konkurrentenes produkter som omtales som helseskadelige.

Klageren har forelagt følgende spørsmål for Utvalget:

Har etter Konkurransutvalgets oppfatning Hunton Bruk A/S og Anthon B. Nilsen ved å bruke brosjyren «Det er ikke dyrt å bygge sunnere» i markedsføringen av Hunton Trefiberplater, overtrådt markedsføringslovens § 2 og/eller § 1?

*Innklagede* har opplyst at de innklagede parter er blitt enige om at det først og fremst er produsenten, Hunton Bruk A/S, som skal avgi uttalelser til Konkurransutvalget. Innklagede nr. 2 har derfor ikke inngitt eget tilsvarende.

Innklagede, Hunton Bruk A/S, har i det vesentlige anført til de 4 påklagede utsagn (nummerering som i klagerens anførsler).

1. Det er klart at bruk av trefiberplater ikke hindrer avgassing fra møbler, tepper o.l. Man kommer feil ut når en setning trekkes ut av sin sammenheng slik det gjøres i klagen. Hele brosjyren fokuserer på formaldehydinnholdet i trefiberplater brukt som bygningsartikkel, og de helsemessige skadefølger formaldehyd kan ha.

Klager krever et urealistisk presisjonsnivå i en reklame-tekst. Hensikten med en brosjyre er å formidle et budskap; et budskap som ville blitt vanskelig tilgjengelig dersom man til enhver tid måtte ta med alle presiseringer.

Det er ikke grunnlag for å fortolke den aktuelle passus slik at den blir uriktig.

2. Klagen synes her å bero på en misforståelse. Det er et faktum at man i nyere hus generelt finner større mengder limholdige bygningsplater enn i eldre hus. Det er videre et faktum at boligene inneholder en større mengde limholdige produkter enn før som avgir formaldehydgass, eksempelvis møbler av spon istedenfor treverk. For det annet har bedre kjennskap til formaldehydgass og dens skadevirkninger medført at problemet er ansett å være økende selv ved lave formaldehydkonsentrasjoner.

På denne bakgrunn mener innklagede at det er full dekning for denne aktuelle passus.

3. Innklagede kan ikke se at det er ukorrekte opplysninger i angjeldende tekst. Det er et kjent faktum at formaldehyd forsterker effekten av øvrige forurensninger. Det er forøvrig ikke slik at bare sponplater av E1-kvalitet benyttes innendørs. Som påvist i bilag til tilsvaret inneholder sponplater av klasse E2 betydelig mer formaldehyd enn klasse E1.

4. Det er riktig at Hunton Trefiberplater også inneholder formaldehyd. Konsentrasjonen er imidlertid på et helt annet og lavere nivå enn for sponplater. Innklagede viser her til en undersøkelse foretatt ved Statens Provningsanstalt i Sverige, som hevdes å vise at sponplater avspalter minst 28 ganger mer formaldehyd enn f.eks. Hunton malt.

Innklagede bestrider at det er dekning for påstanden om at det dannes nytt formaldehyd i produksjonen av trefiberplater, som hevdet av klageren. Innklagede viser her til et brev fra Institutt for Treteknisk Forskning i Sverige.

Innklagede viser også til en undersøkelse foretatt av Papiindustriens Forskningsinstitut på oppdrag fra produsentene av trefiberplater. Disse undersøkelsene viser at sponplater, i dette tilfelle en E1 plate, avgir 3,5 ganger mer organiske stoffer enn den trefiberplate som har høyest gassavgivelse. Når man i tillegg til dette faktum tar hensyn til at brosjyren utelukkende fokuserer på formaldehyd, kan den ikke anses villedende.

Hunton Bruk A/S mener å kunne dokumentere alle opplysninger i brosjyren med nye prøveresultater og fagkyndige uttalelser. Brosjyren inneholder opplysninger av vesentlig betydning for forbrukerne. Det må ligge langt utenfor lovgrunnen om slike opplysninger ikke skulle meddeles forbrukerne på en poengtert måte. Innklagede fastholder derfor at den innklagede brosjyre ikke er i strid med markedsføringslovens bestemmelser.

#### *Konkurransutvalget vil uttale:*

Utvalget har overveiet å avvise saken, fordi de faktiske spørsmål vedrørende formaldehyd i bygningsplater er uklare og sterkt omtvistet mellom partene. De enkelte utsagn som er påklaget reiser tekniske spørsmål som er ufullstendig belyst og som også vanskelig kan bli tilfredsstillende belyst for utvalget. Utvalget har f.eks. ikke grunnlag for å ta stilling til riktigheten av påstanden om at «avdamping av formaldehyd har blitt et økende problem» (utsagn nr. 2), eller om «Hunton Trefiberplater er rene naturprodukter uten tilsetning av stoffer som kan virke skadelig på organismen» (utsagn nr. 4). Utvalget tar derfor ikke stilling til om de enkelte utsagn som er påklaget er villedende iflg. markedsføringslovens § 2.

Men selv om de faktiske spørsmål i flere henseender er omtvistet, må enkelte grunnleggende forhold anses tilstrekkelig klarlagt. Dette gjelder for det første at sponplater vanligvis inneholder høyere konsentrasjon av formaldehyd enn trefiberplater. Det er videre ubestridt at også trefiberplater avgir formaldehyd. Men det er ikke påvist at de konsentrasjoner av formaldehyd det er tale om for h.h.v. spon- og trefiberplater er helsefarlige eller i strid med gjeldende forskrifter. På denne bakgrunn finner Utvalget at det kan ta stilling til brosjyren som helhet.

Utvalget mener at Huntons brosjyre etterlater et ube-



rettiget helhetsinntrykk av at andre bygningsplater enn trefiberplater er miljøskadelige, eller endog helseskadelige. Selvom brosjyren bare nevner spon og sponplater et par steder, må brosjyren oppfattes som rettet mot produsentene av sponplater.

Det kan være berettiget å fremheve egne produkters miljøegenskaper i forhold til andre produkter. Men dette må gjøres på en saklig, korrekt og objektiv måte. I Hunton Bruks brosjyre spres det en mistanke om at et konkurrerende produkt – sponplater – er helsefarlig. Særlig er dette kommet til uttrykk i utsagn nr. 3, hvor det generelt anføres at «andre bygningsplater» «ofte» er tilsatt limstoff som inneholder formaldehyd og som «avgir... en lukt som forårsaker helsemessige problemer så som...» Det inntrykk som her markedsføres har ikke Hunton Bruk kunnet påvise at det er grunnlag for. Brosjyren anses derfor i strid med god forretningsskikk, jfr. markedsføringslovens § 1.

Uttalelsen er *enstemmig*.

*Saken gjelder en annonse for sko.*

*Et flertall i Utvalget fant at klagerens firmanavn «ØkonomiSko» hadde relativt lite særpreg, og bare i noen grad kan forhindre andre i å benytte de språklige muligheter som ligger i ordet «økonomisko». Flertallet fant at innklagedes bruk av ordet økonomisko i sin annonsering ikke var i strid med Mfl. § 1.*

*Et mindretall fant derimot at annonsen klart var i strid med god forretningsskikk. De fant at innklagedes annonse insinuerte lav kvalitet på klagerens produkter, og også var en urimelig utnyttelse av andres innsats. Innklagede kunne godt ha unngått sammenblandingen. Dissens 4-2. (1990.06.18).*

#### **Sak nr. 2/1990:**

**Klager:** ØkonomiSko A/S  
Østre Strandgate 3  
4610 Kristiansand S.

**Innklaget:** El Palmeral Sko A/S  
Sentrumsgården  
4790 Lillesand

Saken er brakt inn ved klage av 5. mars 1990. Saken gjelder spørsmålet om El Palmeral Sko A/S har krenket markedsføringsloven i en annonse i Lillesandsposten. Saken har også vært innklaget til Forbrukerombudet, men Forbrukerombudet har avvist saken under henvisning til at den først og fremst gjelder forholdet mellom næringsdrivende.

El Palmeral Sko A/S innrykket en annonse i Lillesandsposten den 3. januar 1990 med bl.a. følgende tekst:

«VÅRT SKOMARKED:

Alle varer under 200 kroner.

ØKONOMISKO?????

Nei. Kvalitets-sko selvfølgelig.

Alle øvrige varer i butikken – 20-50%.

Husk åpningstiden på torsdag er

til kl. 19.00.»

*Klageren har i det vesentlige anført:*

De insinuasjoner som fremkommer av annonsen går direkte på klagerens firma, og er i klar strid med bl.a. markedsføringslovens § 1. ØkonomiSko Arendal og ØkonomiSko Kristiansand S. er de to mestselgende skobutikker (målt

i antall par) mellom Sandnes og Drammen, og har et annonsebudsjett deretter. Temaet i klagerens annonser har i 5 år vært: ØKONOMISKO – INGEN SKO OVER KR. 200,-, og ØkonomiSko er blitt et begrep i skobransjen på Sørlandet.

Klageren er selvfølgelig klar over at ingen kan nekte El Palmeral å selge sko under kr 200,- og avertere med dette. Innklagedes annonse: «ØkonomiSko????? Nei. Kvalitets-sko selvfølgelig», må imidlertid være valgt for å henseile nettopp på ØkonomiSko og firmaets vel kjente annonse. Det insinueres at ØkonomiSko ikke selger kvalitetssko. Klageren har tilbudt saken løst i minnelighet mot en erstatning på kr 2500,-, men dette er avvist av innklagede.

Klageren er av den klare oppfatning at innklagede har overtrådt markedsføringsloven.

*Innklagede har i det vesentlige anført:*

Innklagede har i brev av 5. januar 1990 til klageren beklaget at annonsen er blitt oppfattet slik som angitt av klageren. El Palmeral Sko A/S understreker at firmaet legger stor vekt på å ha ryddige forhold til de øvrige kolleger i bransjen, og ikke vil fare med usannheter overfor disse.

Da El Palmeral Sko A/S åpnet sitt «skomarked», skulle alle sko uansett førpris koste under kr 200,-. Dette var sko av meget høy kvalitet, og som ble solgt ut med store tap. Innklagede brukte ikke firmaet ØkonomiSko A/S' navn. Innklagede brukte ordet «økonomisko». Ordet skulle bare vise at dette ikke var sko av «billigere klasse».

Det har ikke vært i innklagedes tanke og hensikt å insinuere dårlig skokvalitet hos klagerens firma. I innklagedes annonse er det uttrykt «Alle varer under 200 kroner». Innklagede brukte ikke ØkonomiSko A/S' slagord, som er «Ingen sko over kr 200,-». Her er det en vesentlig forskjell.

Innklagede oppfattet klagerens tilbud om minnelig ordning som utpresning, og kunne ikke akseptere dette. Innklagede kan forøvrig ikke se at klageren har dokumentert noe tap i anledning den aktuelle annonse. El Palmeral Sko A/S har beklaget situasjonen, og har forsikret at de for ettertiden vil sørge for at noe slikt ikke skjer igjen.

Innklagede har ikke hatt til hensikt å ramme ØkonomiSko A/S, og kan ikke se at de har overtrådt markedsføringsloven.

*Konkurransesubkomiteen vil uttale:*

Klager har i sitt 2. innlegg også vist til en senere annonse fra El Palmeral Sko A/S med overskriften «SKOØKONOMI» og tekst bl.a. «Ja, selvfølgelig. Kvalitetssko under kr 200,-». Utvalget forstår det imidlertid slik at klagen bare gjelder den førstnevnte annonse av 3. januar 1990.

Utvalget har delt seg i et flertall og et mindretall.

*Flertallet, Schei, Bull, Lund og Vigmostad, finner at annonsen ikke kan anses å være i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom, jfr. markedsføringslovens § 1.*

Selv om det legges til grunn at firmanavnet ØkonomiSko er kjent på Sørlandet, har navnet relativt lite særpreg. Klagerens valg av «ØkonomiSko» som firmanavn kan bare i noen grad forhindre andre i å benytte de språklige muligheter som ligger i ordet «økonomisko».

Innklagedes annonse fremhever kvaliteten på egne produkter. Selv om sammenstillingen av ØKONOMISKO» og «Nei. Kvalitetssko selvfølgelig» synes noe uheldig i forhold til klageren, anser flertallet at annonsen ikke gir uttrykk for dårlig kvalitet på klagers produkter.

Det er ikke opplyst at det foreligger andre forhold som kan ha betydning for vurderingen av forholdet til markedsføringsloven. F.eks. er det intet som tyder på at utformingen av El Palmerals annonse er lagt opp til ØkonomiSko's standardannonser.

Flertallet anser ikke annonsen fra El Palmeral Sko i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom, jfr. markedsføringslovens § 1.

*Mindretallet, Andersen og Sæthre, mener at innklagedes*

annonse av 3. januar 1990 klart er i strid med god forretningsskikk, jfr. markedsføringslovens § 1. Ordet ØkonomiSko er satt med store typer og fremhevet i annonsen. Klageren har som forretningsidé å selge sko under kr 200,-, og dette er godt kjent i markedet (noe innklagede ikke bestri-

der), og det er da utilbørlig å insinuere lav kvalitet på klagerens produkter ved å sammenstille navn og pris slik det er gjort i annonsen. Annonsen blir da også en urimelig utnyttelse av andres innsats. Annonse nr. 2 «SKOØKONOMI» viser hvor lett innklagede kunne unngått sammenblandingen.

**I behandlingen av nedenstående saker på møtet 10. september 1990 deltok: H.r.dommer Jens Bugge, advokat Kristine Schei, adm.direktør Per Throne-Holst, adm.direktør Odd Vigmostad, møbelhandler Stein Andersen, direktør Lars Ø. Lund, direktør Morten Larsen, advokat Kjetil Bull, adm.direktør Asbjørn Sæthre, direktør Per Omdal og direktør Tore Kr. Bu. Omdal deltok kun i behandlingen av sak 15/1989 og Bu bare i sak 1/1990. Sak nr. 15/1989 ble ledet av Bugge, sak 1/1990 av Schei.**

*Saken gjelder spørsmålet om Norsk Kaffeinformasjons bruk av slagordet «Things go even better with coffee» utnytter Coca-Colas slagord «Things go better with Coke» i strid med god forretningsskikk, jfr. Mfl. § 1.*

*Utvalget tok saken til behandling selv om klagespørsmålet var behandlet prejudisielt av Oslo Namsrett i forbindelse med begjæringen om midlertidig forføyning.*

*Utvalget fant enstemmig at et slagord kan nyte konkurranserettslig vern, og at selv om det ikke foreligger etterligning som strider mot Mfl. § 9, kan markedsføringen stride mot generalklausulen i Mfl. § 1.*

*3 av medlemmene fant at den beskyttelse som Coca-Cola en gang hadde for sitt slagord var opphørt, etter minst 16 års ikke-bruk. Norsk Kaffeinformasjons bruk av sitt slagord krenket etter disses oppfatning ikke Coca-Cola.*

*3 andre medlemmer fant derimot at slagordet hadde verdi og dermed vern, og at etterligningen av Coca-Colas slagord klart var i strid med god forretningsskikk. Dissens 3-3. (1990.09.10).*

**Sak nr. 15/1989:**

**Klager:** Coca-Cola Norge AS  
Postboks 37, Lilleaker  
0216 Oslo 2

**Prosess- fullmektig:** Advokat Torvald C. Løchen  
Nedre Vollgt. 4  
0158 Oslo 1

**Innklaget:** Norsk Kaffeinformasjon  
Postboks 174 Skøyen  
0212 Oslo 2

**Prosess- fullmektig:** Advokat Harald Bjelke  
v/advokat Inger Kjersti Dørstad  
Postboks 2338 Solli  
0201 Oslo 2

Saken er brakt inn for Konkurransutvalget ved klage av 22. desember 1989. Saken gjelder spørsmålet om innklagedes bruk av slagordet «Things go even better with coffee» utnytter Coca-Colas slagord «Things go better with Coke» slik at bruken er i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom, jfr. markedsføringslovens § 1.

Innklagede er angitt å være en fellesorganisasjon for alle kaffegrossister og kaffeagenter i Norge.

Klageren opplyser at Coca-Cola Norge A/S begjærte midlertidig forføyning ved Oslo Namsrett for å få stanset bruken av innklagedes slagord, da Norsk Kaffeinformasjon lanserte det i annonsering og i en reklamefilm i august 1989. Begjæ-

ringen omfatter også spørsmålet om reklamefilmen var et plagiat av Coca-Colas reklamefilmer og om den var sjikansøs. Oslo Namsrett avsto begjæringen og om midlertidig forføyning ved kjennelse 26. september 1989, som er rettskraftig.

Klagen til Konkurransutvalget begrenses til bruken av slagordet «Things go even better with coffee», og omfatter således ikke innholdet i reklamefilmen utover den bruk som gjøres av slagordet.

*Klageren har i det vesentlige anført:*

Coca-Cola er et internasjonalt foretak med verdens mest kjente varemerke. Primært må Coca-Cola anses som en internasjonal markedsføringsorganisasjon, og en av verdens ledende. I motsetning til de fleste andre varer, forblir Coca-Colas hovedprodukt i det alt vesentlige uforandret. Coca-Colas markedsføringsinnsats og reklameutforming utgjør en kontinuerlig prosess, hvor nye markedsføringsaktiviteter bygger videre på de gamle. Coca-Cola er bygget opp på og er avhengig av en klar internasjonal profil, som gir umiddelbar gjenkjenning når forbrukeren møter produktet, varemerket eller Coca-Colas reklameaktiviteter.

Et vesentlig element i markedsføringen for Coca-Cola er en helt konsekvent bruk av slagord. De brukes systematisk i alle annonser, og alle filmer avsluttes med et slagord. Slagordene brukes i perioder på 3 til 5 år, men huskes mye lenger. Slagordet «Things go better with Coke» ble lansert i 1963, og var hovedslagord i perioden 1964-1969 i alle kampanjer og sentralt dirigerte annonseringer. Deretter ble slagordet brukt i kombinasjon med «It's the real thing» i perioden 1970-1974.

Selv om slagordet ikke har vært i primær bruk i den løpende markedsføringen etter 1974, har det fremdeles en verdi fordi det huskes. Det kan også av Coca-Cola – slik det har hendt med andre av Coca-Colas slagord – tas frem igjen og brukes på ny, eventuelt i kombinasjon med nye elementer. Coca-Cola er nøye med å vokte over sitt varemerke, sitt image og sitt reklamesærpreget, også over tid. Selskapet frykter at en uimotsagt bruk av slagordet vil kunne medføre at man for fremtiden risikerer å se direkte konkurrenter eller andre markedsførere benytte så vel dette som andre av Coca-Colas velkjente slagord.

I august-september 1989 startet Norsk Kaffeinformasjon en annonseserie i dagspressen og en reklamefilm ble vist på alle landets kinoer. Her ble overalt benyttet slagordet «Things go even better with coffee». Annonseringen og reklamefilmen knyttes på flere måter opp til produktet Coca-Cola. Man snylter på Coca-Colas markedsføringsinnsats, og går vesentlig lenger enn det som er nødvendig og akseptert av relaterer til konkurrenter og deres produkter i sammenlignende reklame.

Klageren understreker at også et slagord som ikke er regi-

strert som varemerke nyter rettsvern etter varemerkeloven. Varemerkeloven likestiller registrering og innarbeidelse som alternative og fullverdige rettsvern. Klageren erkjenner at det i den aktuelle sak ikke foreligger direkte forvekslingsfare mellom de to slagord. Markedsføringslovens § 9 kommer derfor ikke til anvendelse. Klageren mener imidlertid at det i dette tilfelle foreligger en usedvanlig og urimelig utnyttelse av en konkurrents sterkt innarbeidede slagord:

«Det *urimelige* ligger først og fremst i at Norsk Kaffeinformasjon her rett og slett har *tilegnet seg* Coca-Colas spesielle markedsføringsmiddel, slagordet. Foruten at dette er forbruk av et gode som tilhører Coca-Cola, medfører bruken at slagordet blir redusert eller drept som fortsatt hjelpemiddel for Coca-Cola. Mens slagordet tidligere hadde tilknytning utelukkende til ett produkt gjennom mange år, blir det nå oppløst ved at det assosieres såvel med Coca-Cola som med kaffe. Det oppstår en situasjon som kan ha en viss likhet med degenerering av et varemerke, i alle fall blir slagordet utvannet. I verste fall kunne slagordet over tid bli assosiert med drikker i videre omfang. Dermed mister slagordet sin adresse og sin eksklusivitet. Enhver påminnelse om slagordet, enhver bruk eller referanser vil også kunne gi assosiasjoner til kaffe. Dette er Coca-Cola ikke interessert i å bidra til og kan bli tvunget til å avstå fra enhver gjenbruk av slagordet. Resultatet er at Norsk Kaffeinformasjons bruk av sin variant kan gjøre Coca-Colas investering i slagordet på sikt verdiløs.»

Det foreligger ikke noen nødvendighet eller noe aktverdig og beskyttelsesverdig motiv for at Norsk Kaffeinformasjon bruker Coca-Colas slagord på denne måte. Slagordet inneholder ikke noe som er spesielt karakteristisk eller nærliggende å bruke for kaffe. Klageren mener derfor at Norsk Kaffeinformasjons bruk av slagordet «Things go *even better* with coffee» er i strid med god forretningskikk. Det er også vist til de internasjonale grunnregler for reklamepraksis (1987-utgaven), artikkel 9 og 10.

*Innklagede* har i det vesentlige anført:

Både fordi saken allerede har vært behandlet av en domstol, og sannsynligvis vil bli behandlet igjen, og fordi Konkurransetvalget bare kan behandle ett av flere grunnlag som har vært påberopt for namsretten, kan det reises spørsmål om saken i det hele tatt egner seg til behandling i Konkurransetvalget, jfr. Konkurransetvalgets statutter § 1. Innklagede mener for sin del at saken er uegnet og bør avvises. Det vises i den forbindelse til uttalelse fra Konkurransetvalget i sak nr. 12/1983, der Utvalget uttalte at det «vokter seg nøye for å komme i en overprøvnings situasjon i forhold til domstolene». En uttalelse fra Utvalget vil neppe heller kunne fremlegges for domstolene, jfr. tvistemålslovens § 197.

Innklagede fremholder at temaet for Konkurransetvalget utelukkende er hva Norsk Kaffeinformasjon har foretatt seg, og om den konkrete bruk av angjeldende slagord er i strid med god forretningskikk. Et spørsmål om hva andre «direkte konkurrenter» kan komme til å foreta seg i fremtiden, kan ikke trekkes inn i behandlingen for Konkurransetvalget.

Innklagede understreker at det er 16 år siden Coca-Colas slagord har vært i bruk. Coca-Cola har ikke en gang forsøkt å registrere sine slagord, og det kan settes et spørsmålstegn ved originaliteten til Coca-Colas egne slagord. Det er ikke forbudt å la seg inspirere av andre. Coca-Colas egne slagord er heller ikke særlig originale i forhold til andre kjente slagord.

Norsk Kaffeinformasjons reklamekampanje høsten 1989 tok sikte på å appellere til voksen ungdom, dvs. aldersgruppen 18–30 år. Man prøver å formidle at kaffe også er en drikk for ungdom, ikke bare for den voksne generasjon. Coca-Cola ble valgt fordi den er en typisk ungdomsdrikk. Kampanjen viser at når du er ferdig med Coca-Cola-alderen og er blitt voksen, er det tid for å drikke kaffe. Bak kampanjen ligger en stor egeninnsats, og det er ikke tale om å adoptere en annens slagord og utnytte dette for å spare utgifter til egen kampanje. Man har brukt et gammelt slagord og bevisst omskrevet dette, for å underbygge egne poenger og idéer.

Det foreligger ingen snyltesituasjon i forhold til Coca-

Colas slagord. Coca-Cola har ingen økonomisk interesse som blir skadelidende. Det er tvert imot trolig at Coca-Cola får en del gratis reklame ved at Norsk Kaffeinformasjon minner om et gammelt og glemte slagord. Hverken annonsene eller filmen inneholder noen form for kritisering av Coca-Cola.

Hverken Konkurransetvalget eller domstolene har tidligere reagert mot slik form for reklame. Namsretten har allerede vurdert filmen og annonsen og ikke en gang funnet det sannsynliggjort at bruken av uttrykket strider mot markedsføringslovens § 1. Filmen er prisbelønnet og kontrollert på vanlig måte av testpanel før visning, bl.a. i forhold til markedsføringsloven. Kampanjen er laget av et velrenommert reklamebyrå, og er i tråd med praksis innen bransjen. Hvis Konkurransetvalget skulle finne dette i strid med markedsføringslovens § 1, ville det bety å innføre nye grenser for akseptabel markedsføring hvor man kneblet den kreative, humoristiske reklame. Innklagede fastholder derfor at man står overfor et eksempel på en sunn og fri konkurranse, som overhodet ikke representerer noen krenkelse av god forretningsskikk.

*Utvalget skal bemerke:*

Klagen er begrenset til Norsk Kaffeinformasjons bruk av slagordet «Things go *even better* with Coffee». Dette erkjennes å være inspirert av Coca-Colas slagord «Things go better with Coke». Klagen gjelder ikke det øvrige reklamematerialet, og Utvalget tar ikke stilling til denne del av innklagedes kampanje.

Utvalget har vært noe tilbakeholden med å uttale seg i saker som står for domstolene, og vil ikke overprøve domstolsavgjørelser, se særlig uttalelse i sak 6/1982. Men i dette tilfellet har Oslo Namsrett bare prejudisielt tatt stilling til klagespørsmålet, og namsrettens kjennelse har ikke vært brakt inn for høyere rettsinstans. Det foreligger ingen realitetsprøvelse av forholdet til markedsføringsloven. Saken reiser dessuten viktige markedsrettslige spørsmål, som det vil kunne være av verdi å få vurdert av Konkurransetvalget. Utvalget finner derfor *enstemmig* at klagen bør behandles.

Utvalget er enig med Coca-Cola i at et slagord kan nyte konkurranserettslig vern. Slagord må anses som «andre frambringelser» som nyter beskyttelse, jfr. markedsføringslovens § 9, jfr. også definisjonen av varemerker i varemerkelovens § 1 annet ledd.

Utvalget er videre enig i at når et slagord lanseres i en reklamekampanje, kan det gjennom markedsføringsinnsats skapes en reklameverdi som nyter beskyttelse.

Selv om det er erkjent at det er Coca-Colas slagord som idémessig er bakgrunn for Norsk Kaffeinformasjons slagord, slik at man forsåvidt kan tale om en utnyttelse av en annens innsats, påstår ikke Coca-Cola at det foreligger etterligning som rammes av lovens § 9. Klagen fremtrer således som en ren klage etter markedsføringslovens § 1. Det er klart, mener Utvalget, at selv om det ikke er skjedd en etterligning som strider mot mfl. § 9, kan markedsføringen stride mot generalklausulen i § 1. Det vises i denne forbindelse til Uttalelse fra Konkurransetvalget senest i sak 11/89 (Audio-Light A.S. – Naps Norway v/Anker Sønnak), jfr. også høyesterettsdom i Rt. 1985 side 612.

I sin vurdering av klagen har Utvalgets 6 voterende medlemmer delt seg i to like store fraksjoner:

*Formannen Bugge og medlemmene Vigmostad og Lund* er kommet til at klagen *ikke* kan føre frem. Disse medlemmer legger i sin vurdering avgjørende vekt på at det er gått såvidt lang tid som 21 år siden slagordet var Coca-Colas hovedslagord og minst 16 år siden det overhodet var i bruk i Coca-Colas markedsføring. Det foreligger ikke noen opplysninger som tyder på at Coca-Cola vil ta slagordet opp igjen; det er ikke engang hevdet at dette er sannsynlig.

Den beskyttelse som Coca-Cola i sin tid opparbeidet for slagordet må en gang ta slutt når slagordet ikke lenger benyttes. Det konkurranserettslige vern som en frembringelse nyter må, slik disse medlemmer ser det, kreve et visst aktivt

«vedlikehold» fra rettighetshaverens side om det skal bestå. Slagordet må være falt i det fri etter en såvidt lang tids ikke-bruk; man kan for så vidt si at slagordet er blitt en del av et språklig felleseie. Man kan også trekke en sammenligning med åndsverkloven, som begrenser eneretten til åndsverk til en begrenset tidsperiode etter opphavsmannens død.

Norsk Kaffeinformasjon har forøvrig ikke direkte adoptert Coca-Colas slagord, men bearbeidet det. Det er skapt noe nytt, og det kan reises spørsmål om ikke innklagede i en viss utstrekning, måtte ha adgang til dette selv om man skulle mene at Coca-Colas opprinnelige slagord fremdeles er vernet etter markedsføringsloven. Det fremgår klart at det reklameres for kaffe, og det skapes ingen falsk forventning. Bugge, Vigmostad og Lund mener derfor at det ikke foreligger noen «snyltesituasjon».

Disse medlemmer har også vanskelig for å se at Coca-Cola kan være påført noen skade ved Norsk Kaffeinformasjons bruk av slagordet.

Norsk Kaffeinformasjons bruk av sitt slagord krenker derfor etter disse medlemmers oppfatning ikke Coca-Cola slik at det er i strid med god forretningsskikk.

*Medlemmene Throne-Holst, Omdal og Andersen* finner derimot at Norsk Kaffeinformasjons etterligning av Coca-Colas slagord er klart i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom. Coca-Colas slagord er et fantastisk godt slagord, som fortsatt er godt kjent, også blant ungdom. Dette er tilfellet selv om slagordet spiller på en sosial situasjon, sammenkomster av ungdom, og det samme gjør Norsk Kaffeinformasjons slagord. At det er gått lang tid siden slagordet har vært i bruk kan ikke være avgjørende når folk fortsatt vet at slagordet er Coca-Colas. Slagordet sitter i folks bevissthet og har derfor fortsatt økonomisk verdi som tilhører Coca-Cola. Norsk Kaffeinformasjons bruk av slagordet er forøvrig bevis godt nok for at slagordet fortsatt er kjent som Coca-Colas.

Coca-Cola har krav på beskyttelse for de slagord som firmaet har markedsført og gjort kjent med innsats av store midler. Slagordet kan også brukes av Coca-Cola i fremtiden. Throne-Holst, Omdal og Andersen finner at Norsk Kaffeinformasjon nærmest har stjålet en del av den verdi som slagordet representerer. Dette kan ikke aksepteres, og er i strid med markedsføringslovens § 1.

*Interflora-Norge A.L. klaget over Landsforeningen for Hjerte- og Lungesyke (LHL)'s bruk av betegnelsen «BLOMSTERFOND» i markedsføringen av sitt gavefond ved dødsfall.*

*Flertallet fant at LHL's markedsføring burde underlegges de samme regler som annen næringsvirksomhet. Men betegnelsen «Blomsterfond» var ikke villedende eller i strid med god forretningsskikk i forhold til Interflora. Det ble lagt vekt på at «Blomsterfond» har eksistert i 19 år, uten protester fra Interflora og uten misforståelser.*

*Ett medlem kom derimot til at det ikke er naturligt å anse LHL's virksomhet som næringsvirksomhet i markedsføringslovens forstand, og at klagen derfor burde avvises. Dissens 8-1. (1990.09.10).*

#### Sak nr. 1/1990:

*Klager:* Interflora-Norge A.L.  
Økern Torg 4  
0580 Oslo 5

*Prosess-* Advokat Cato Nicolai Aall

*fullmektig:* Postboks 9573 Egertorget  
0128 Oslo 1

*Innklaget:* Landsforeningen for Hjerte- og Lungesyke  
Postboks 4375 Torshov  
0402 Oslo 4

*Prosess-* Advokat Ole Chr. Jensen

*fullmektig:* v/advokatfullmektig Kirsti Mette Egge  
H. Heyerdahls gate 1  
0160 Oslo 1

Saken gjelder spørsmålet om bruken av betegnelsen BLOMSTERFOND på LHL's gavefond ved dødsfall er i strid med markedsføringslovens § 2 første og annet ledd og § 1 første ledd.

Klageren opplyser at saken først ble innbrakt for Forbrukerombudet. Forbrukerombudet har imidlertid avvist saken, under henvisning til at denne først og fremst ser ut til å gjelde forholdet mellom næringsdrivende.

Saken gjaldt opprinnelig bruken av ordet «Blomsterfond» i kombinasjon med bilde av en blomsterbukett på forsiden av en brosjyre utgitt av LHL. LHL har sagt seg enig i at bruken av navnet Blomsterfond i kombinasjon med en stor blomsterbukett som hovedoppslag, kan ha virket noe villedende. LHL har gått med på å stoppe bruken av blomsterbukettbildet, og vil for fremtiden bruke helt andre oppslagsbilder til kampanjer for Blomsterfondet.

*Klageren* har i det vesentlige anført:

Blomsterfondet i regi av LHL baserer seg på rent salg til inntekt for foreningen. Blomsterfondet presenteres vis-à-vis forbrukerne på lik linje med salgsvare fra andre sammenslutninger med næringsmessige mål, herunder f.eks. Interflora. Den virksomhet som LHL her utøver faller klart innenfor markedsføringslovens bestemmelser.

Et bærende element i markedsføringen må være å argumentere for egne produkter, mens sammenligningen med andres produkter bør være objektiv. Dersom markedsføringens hovedelement er å ta avstand fra andres produkter, vil den lett måtte anses som både utilbørlig og villedende. Både bruken av blomsterbildet og navnet «Blomsterfond» er sterkt villedende. LHL har selv innrømmet dette forsåvidt angår blomsterillustrasjonen. Imidlertid er det ingen grunn til å se anderledes på navnet «Blomsterfond».

Ved å benytte navnet «Blomsterfond» gis de pårørende ved dødsfall en positiv og kjent assosiasjon, som igjen antas å være salgsfremmende for LHL. Men betegnelsen «Blomsterfond» villeder publikum, og gir feilaktige assosiasjoner. LHL selger ikke blomster i fysisk forstand. LHL går nærmest inn for det motsatte, nemlig å gi penger til et fond istedenfor å kjøpe blomster. Det riktige ville være at LHL kalte sitt fond for minne- eller kondolansefond. Såvidt klageren vet, har LHL før 1971 kalt virksomheten i denne sammenheng for «Minnefond». Klageren kan ikke se at den nåværende virksomhet vil lide ved å gå tilbake til for eksempel dette navn.

Klageren mener at markedsføringslovens § 1 første ledd og § 2 første ledd og annet ledd kommer til anvendelse.

Prinsipalt krever klageren at innklagede endrer fondets navn, slik at blomster m.v. ikke inngår i navnet, og at innklagede pålegges å avstå fra iøynefallende bruk av illustrasjon av blomster m.v. i markedsføringen.

Subsidiært krever klageren at Konkurransautvalget tar stilling til brosjyrens bruk av blomsterillustrasjon i form av et pålegg om en unnlattelse av slik bruk.

*Innklagede* har i det vesentlige anført:

LHL's Blomsterfond ble stiftet i 1971 etter en svensk idé. Det er blitt et innarbeidet navn i de 19 årene fondet har eksistert.

Blomsterfondet selger ikke noe produkt, men har lansert en idé for hvordan folk kan ære en avdød uten å sende kroner eller blomster. For at folk skal få kjennskap til alternativet til blomsterhilsener ved begravelser, er det nødvendig for LHL å gjøre ovennevnte tiltak kjent. Det har i den anledning vært distribuert brosjyremateriell, det har vært notiser i avi-

ser og andre tiltak.

Etter innklagedes oppfatning kan ikke LHL's Blomsterfond ses på som næringsvirksomhet. Fondet selger ingen ting, hverken varer eller tjenester. De som sender bidrag til fondet, får ingen gjenytelse for sitt bidrag.

Dersom LHL's virksomhet likevel skulle bli å anse som næringsvirksomhet, kan ikke innklagede se at brosjyrene som LHL's blomsterfond distribuerer, kan virke villedende på forbruker. Når LHL har sagt seg villig til å sette inn et forsidebilde som viser noe annet enn blomster, kan ikke innklagede se at brosjyren på noen måte kan virke villedende for forbruker.

På bakgrunn av den lange tiden som er gått fra Interflora fikk kjennskap til navnet LHL's Blomsterfond og til de krevet navneendring, synes det urimelig om LHL nå skulle bli pålagt å skifte navn på nevnte fond.

*Konkurranseutvalget vil uttale:*

*Utvalgets flertall, alle unntatt Bull,* mener at LHL's virksomhet når det gjelder blomsterfondet og markedsføringen av det, er «næringsvirksomhet» i markedsføringslovens forstand, og at LHL i denne sammenheng også opptrer som «næringsdrivende» i forhold til loven. Avgjørende for flertallet er at LHL's markedsføring er systematisk og profesjonell, og har foregått over lengre tid, og har i det hele tatt alle de kjennetegn som annen markedsføring som faller inn under loven. Virksomheten konkurrerer med annen næringsvirksomhet, og bør underlegges de samme regler. Hensikten med virksomheten er å få inn flest mulig bidrag, og det kan ikke være avgjørende at bidragene anvendes til et ideelt formål. Det er heller ikke avgjørende om LHL i andre relasjoner – f.eks. i forhold til visse skatteregler – ikke skulle anses som næringsdrivende.

LHL markedsfører blomsterfondet som et alternativ til blomsterhilsen ved dødsfall. Utvalgets flertall understreker at det må utvises forsiktighet ved markedsføring av egen virksomhet/produkt når det henvises til alternative typer produkter. Dette gjelder ikke minst når et følsomt og vanskelig tema som dødsfall og sorg er involvert, og hvor en organisasjon med et ideelt formål lettere vil kunne markedsføre seg selv enn det andre næringsdrivende kan.

Det forhold at LHL benytter og fortsatt vil benytte betegnelsen «Blomsterfond» for sitt fond, er imidlertid ikke ville-

dende eller på annen måte i strid med god forretningsskikk i forhold til Interflora. «Blomsterfondet» har eksistert i 19 år, og Interflora har vært klar over dets eksistens og virksomhet. Interflora har ikke tidligere protestert mot betegnelsen, og det ville være urimelig å kreve nå at LHL endrer på fondet. Det er heller ikke påvist at det har oppstått misforståelser på grunn av betegnelsen «Blomsterfond». Flertallet anser således at LHL ikke har opptrådt i strid med markedsføringslovens § 2 eller § 1.

*Bull* mener derimot at det *ikke* er naturlig å anse LHL's virksomhet vedrørende «Blomsterfondet» for næringsvirksomhet i markedsføringslovens forstand, og heller ikke LHL som næringsdrivende i denne relasjon. Det er riktignok så at virksomheten øyensynlig drives på en nokså profesjonell måte. Men utslagsgivende må være: 1) at det her helt ut dreier seg om innsamling av midler til organisasjonens ideelle formål og 2) at det ikke presteres noe vederlag i vanlig forstand fra «Blomsterfondets» side og 3) det skapes heller ikke noen vederlagsforventning i vanlig forstand hos adressatene. *Bull* regner i denne forbindelse ikke kvitteringer for ytelsen som noe egentlig vederlag.

At også de ideelle organisasjoners virksomhet etterhånden antar en mer profesjonell form og at moderne virkemidler tas i bruk, fratar likevel ikke disse deres egenart og ideelle karakter.

Mange grunner kan utvilsomt tale for at ideelle organisasjoners virksomhet i større grad burde underlegges sensurerende normer m.h.t. deres markedsføring, men *Bull* går ikke nærmere inn på det her.

For sitt syn legger *Bull* også en viss vekt på at «det konkurrerende produkt» i saken er såvidt vidt definert som blomster (i forbindelse med dødsfall). Hadde markedsføringen hatt en skarpere definert «konkurrent» og vederlagsaspektet spilt en tydeligere rolle i saken, kunne muligvis vurderingen blitt en annen. Han legger i denne forbindelse også en viss vekt på at markedsføringen nå er noe neddempet ved at blomsterbildene ikke lenger brukes.

*Bull* er noe i tvil m.h.t. om disse premisser bør lede til at innklagede «frifinnes» eller at saken avvises, men er kommet til at konklusjonen bør bli *avvisning*.

**I behandlingen av nedenstående saker på møtet 19. november 1990 deltok: H.r.advokat Jens Bugge, advokat Kristine Schei, adm. direktør Per Throne-Holst, adm. direktør Odd Vigmostad, direktør Bjørn Malm, direktør Lars Ø. Lund, advokat Kjetil Bull, adm. direktør Asbjørn Sæthre, viseadm. direktør Erling Øverland. Schei og Vigmostad deltok ikke i behandlingen av sak 9/90. Sak nr. 4/1990 ble ledet av Schei, sak nr. 5/1990 og 9/1990 av Bugge.**

*Saken gjelder spørsmålet om innklagede ved utkjøring av kinamat under navnet «Kina-Ekspressen» hadde etterlignet klagerens virksomhet i strid med Mfl. § 9, subsidiært § 1.*

*Utvalget fant enstemmig at innklagedes virksomhet og bruk av navnet «Kina-Ekspressen» ikke krenket klagerens virksomhet og navn «Chinatown-Expressen». Men to medlemmer mente innklagede kunne og burde valgt at navn som var mere ulikt. (1990.11.19).*

**Sak nr. 4/1990:**

*Klager:* Inter-Meal A/S  
Strømsveien 222  
0668 Oslo 6

*Prosess-* Advokatfirmaet Føyen & Co. Ans.  
*fullmektig:* v/adv. Hans-Jørgen Arvesen  
Postboks 253

*Innklaget:* Pizza-Expressen A/S  
Vitaminveien 11

0485 Oslo 4

*Prosess-* Advokat Johan S. Seland  
*fullmektig:* Postboks 2576, Solli  
0203 Oslo 2

Saken gjelder spørsmålet om innklagede ved utkjøring av kinamat under navnet Kina-Expressen har etterlignet klagerens virksomhet i strid med markedsføringslovens § 9, subsidiært § 1.

*Klageren* har i det vesentlige anført:

Inter-Meal A/S er et selskap som driver forskjellig restaurant- og cateringvirksomhet. Selskapet har i en årrekke drevet restauranter under navnet «Chinatown». I februar 1989 begynte klageren med utkjøring av kinamat i Oslo-området, først under navnet «Orient-Ekspressen», og i september samme år med navnet «Chinatown-Ekspressen». Kjennetegnet «Chinatown-Ekspressen» er søkt registrert i varemerkeregistret som figurmerke.

Pizza-Expressen A/S, som begynte utkjøringsvirksomhet av kinamat i Oslo i februar 1990 under navnet «Kina-Expres-

sen», har etterlignet klagerens virksomhet, produkt og navn på en måte som må sies å være en urimelig utnyttelse av klagerens virksomhet og som medfører forvekslingsfare.

Kina-Expressen må i store trekk betegnes som en «blåkopi» av Chinatown-Ekspressen, såvel når det gjelder navn, forretningsidé og produkt. Innklagede har ikke utnyttet de variasjonsmuligheter som foreligger, til tross for produktlikheten og samme geografiske virkeområde. Når dette ikke er gjort, må man anta at hensikten har vært å oppnå en gratis-effekt ved at virksomheten kan forveksles med Chinatown-Ekspressen. Klager viser til Torvald Løchens kommentar til markedsføringsloven, 4. utgave, side 122, der det heter at «ren avstøping av konkurrerende produkter, avskrift av kataloger og tilsvarende ettergjøring vil i de fleste tilfeller bli ansett som urimelige». Vedrørende plikten til å utnytte variasjonsmulighetene, viser klager til sak nr. 9/1971 fra Næringslivets Konkurransesutvalg, omtalt på side 126 i Løchens kommentarutgave.

Klageren har fremlagt menyer som klageren mener viser at innklagede må ha kopiert fra klagerens meny. Syv av ti retter på Kina-Expressens meny er identiske med rettene på Chinatown-Ekspressens meny. Ingrediensene er påfallende like. Kunder vil kunne forveksle de to firmaer, fordi innklagedes navn Kina-Expressen nesten er identisk med klagerens navn Chinatown-Ekspressen, og siden menyene har nesten de samme rettene. Klageren har fått flere konkrete henvendelser fra kunder med slik forveksling.

Klageren mener at den næringsvirksomhet som Kina-Expressen driver på området utkjøring av kinamat, er i strid med markedsføringslovens § 9. Subsidiært anføres det at generalklausulen i markedsføringslovens § 1 er overtrådt.

*Innklagede har i det vesentlige anført:*

Pizza-Expressen A/S ble stiftet i 1985, basert på en forretningsidé hentet fra USA, nemlig å levere varm mat på døren. Hovedproduktet var pizza. Pizza-Expressen har vært en pionerbedrift på området.

På bakgrunn av en markedsundersøkelse i 1989 ble det besluttet å etablere utkjøring av kinamat. Det falt naturlig å kalle denne virksomheten for «Kina-Expressen», idet denne betegnelse er nært knyttet til og har store likhetstrekk med Pizza-Expressen.

Etter innklagedes oppfatning er det overordnede produkt i denne sak utkjøring av varm, ferdig mat til kunde i løpet av 45 minutter, basert på en telefonisk bestilling over et ett-telefonnummersystem. Markedet er nøyaktig det samme for både pizza og kinamat. Det er innklagede som har vært pioneren på varm mat på døren, og innklagede er derfor dypt uenig i at innklagede har etterlignet klagerens produkt med utkjøring av kinamat. Tvert imot er innklagede av den oppfatning at det er klageren som har etterlignet Pizza-Expressens produkt, ved å ta opp idéen med utkjøring av varm mat basert på et ett-telefonnummersystem, utviklet spesielt for innklagede.

Det er helt naturlig at standardretter i hovedsak fremstår som like. Man har ikke vern for slike standardretter etter markedsføringsloven. Matretter som presenteres under samme navn, og med tilsynelatende samme produktbeskrivelse, behøver imidlertid ikke være like med hensyn til råvarer, krydder og smak. Det er en rekke forskjeller mellom partenes matretter og menyer, og det finnes overhodet ikke slik produktlikhet som påstått av klager.

Innklagede mener det er en vesentlig forskjell mellom de to kjennetegn. Klageren har valgt et kjennetegn med engelsk språkdrakt med vesentlig forskjellig uttale fra innklagedes norske navn. For øvrig har Pizza-Expressen helt siden starten benyttet «Expressen» som en del av betegnelsen på sin virksomhet. «Expressen» er således blitt et begrep som en stor del av publikummet i Oslo-området assosierer med utkjøring av varm mat. Innklagede ber Konkurransesutvalget uttale seg om klagerens bruk av ordet «Ekspressen» i sitt varemerke kan være i strid med innklagedes bruk av «Expressen» som navn og betegnelse for sine virksomheter.

Pizza-Expressen har utvist stor kreativitet ved utforming av sitt markedsføringsmaterieell, særlig menyene. Å snakke

om etterligning i denne forbindelse, har ikke dekning i de faktiske forhold.

Dersom Konkurransesutvalget mot formodning skulle komme til at det likevel foreligger en etterligning, hevder innklagede subsidiært at det likevel ikke foreligger noen urimelig utnyttelse av den innsats som klageren har utført. Klageren har for det første ikke ført bevis for at man var først ute med utkjøring av kinamat. For det andre er ikke klagerens produkt originalt, idet Pizza-Expressen har drevet med utkjøring av varm mat til kunder fra lokale produksjonskjøkkener og basert på et ett-telefonnummersystem i mange år.

Pizza-Expressen mener at det ikke foreligger etterligning hverken når det gjelder betegnelsen Kina-Expressen, matretter eller menyer. Noen forvekslingsfare av den kvalifiserte art som markedsføringslovens § 9 omhandler, kan ikke ses å foreligge. Det foreligger heller ingen kvalifisert snylting på andres innsats, og hverken markedsføringslovens § 9 eller § 1 får anvendelse på innklagedes virksomhet.

*Konkurransesutvalget vil uttale:*

Utvalget vil innledningsvis beklage at begge prosessfullmektiger har vidløftiggjort saken ved svært omfattende prosesskrift, med mange gjentakelser. Dette har medført at det har tatt unødige meget tid for Utvalget å sette seg inn i saken.

Idéen bak partenes virksomhet – utkjøring av varm mat for levering på døren – er kjent fra en rekke land. Etter Utvalgets oppfatning er det ikke noe spesielt ved utkjøring av kinamat i forhold til pizza eller andre retter. Produktet er hele tiden varm mat på døren, og valg av retter er underordnet i forhold til det. Idéen om utkjøring av varm mat på døren er ikke en beskyttet enerett for noen, og det må være fullt tillatt å konkurrere på dette markedet.

De retter innklagede benytter, er et utvalg av alminnelige retter med kinesisk mat, tilpasset norsk smak og preferanse. Heller ikke på dette punkt foreligger utnyttelse av klagers innsats. Den visuelle utformingen av menyene er klart forskjellig, og skaper ikke fare for forveksling.

Når det gjelder innklagedes valg av navnet «Kina-Expressen», mener to medlemmer at Pizza-Expressen kunne og burde valgt et navn som var mer ulikt «Chinatown-Ekspressen». De er likevel enige med de øvrige medlemmer i at innklagedes bruk av navnet «Kina-Expressen» ikke er i strid med markedsføringslovens § 9 eller § 1. De øvrige medlemmer ser ingen grunn til å kritisere innklagede for å benytte navnet «Kina-Expressen».

Pizza-Expressens klage over Inter-Meal's bruk av ordet «Ekspressen» i sitt navn er kommet for sent til at klager har kunnet uttale seg. Konkurransesutvalget tar derfor ikke stilling til dette spørsmål, som eventuelt må tas opp i særskilt klage.

Utvalgets *enstemmige* konklusjon er at Pizza-Expressens virksomhet ikke er i strid med Mfl. §§ 9 eller 1.

*Saken gjelder spørsmålet om innklagede i en brosjyre for digitale orgler har overtrådt forbudet mot villedende fremstilling i Mfl. § 2.*

*Utvalget uttalte at jo mer konkrete superlativene er, jo større krav stilles det til holdbarheten i annonsebudskapet. En profesjonell kundekrets vil ikke så lett la seg villedes av superlativer som et ordinært forbrukermarked.*

*Utvalget var i tvil om et av utsagnene, men kom enstemmig til at brosjyren ikke på noe punkt er i strid med markedsføringsloven. (1990.11.19).*

**Sak nr. 5/1990:**

**Klager:** Norsk Musikk Instrument Co. A/S  
Bergens gate 26  
0468 Oslo 4

*Prosess-* Advokat Inger-Lise Rør  
*fullmektig:* Tollbodgaten 28  
0157 Oslo 1  
*Innklaget:* Arne J. Andreassen  
Marviksveien 1  
Postboks 1028, Lundsiden  
4602 Kristiansand S.

Saken gjelder spørsmålet om innklagede i en brosjyre for digitale orgler har overtrådt forbudet mot villedende fremstilling i markedsføringslovens § 2. Saken har vært innklaget for Forbrukerombudet, som ikke vil behandle klagen, idet den ble antatt først og fremst å gjelde forholdet mellom næringsdrivende.

*Klageren* har i det vesentlige anført:

Klageren har i mange år hatt egenagenturet for Norge for Allen kirkeorgler. Allen elektroniske kirkeorgler produseres i USA av selskapet Allen Organ Company, som har vært en pioner og en «foregangsman» innen bransjen.

Allen Organ Company produserte som den første orgelfabrikant, digital lydproduksjon i 1971. Teknologien er videreutviklet, og selskapet er i dag en ener når det er snakk om lydproduksjon av klassiske pipeorgler.

På begynnelsen av 1980-tallet ble det på Bradford University i England utviklet en annerledes tonegenerator for digital lydproduksjon. Produktet er senere solgt til flere andre orgelprodusenter, deriblant Cantor. Cantor-orgler markedsføres i Norge av innklagede.

Innklagede har laget en brosjyre som inneholder 3 påstander som er egnet til å virke villedende. Disse er:

1. «Bare pipeorglet er bedre».

Dette er en subjektiv påstand som kan forstås slik at ingen andre orgler enn de klassiske pipeorgler er bedre enn Cantor-orgler. Dette er en høyst tvilsom påstand, som ikke er dokumentert. Den teknikk som Cantor bruker ved den digitale lydproduksjon, selges forøvrig også til andre orgelprodusenter.

2. «Bradford Computer System som brukes av Cantor i de pipeløse kirkeorgler, er konstruert og utviklet ved Bradford University i England og er nå anerkjent som *de mest avanserte og sofistikerte av alle digitale computersystemer for pipeløse kirkeorgler.*»

Det har siden computersystemet ble utviklet ved Bradford University for 10 år siden foregått en teknisk utvikling som gjør at dette system ikke lenger teknologisk er det mest utviklede. Den digitale lydproduksjon kan også gjøres gjennom andre teknikker. Det bestrides at Bradford Computersystem er det mest avanserte og sofistikerte av alle digitale computersystemer for pipeløse orgler. Forøvrig gir utsagnet uttrykk for en subjektiv vurdering, foretatt av personer som ikke er navngitt i brosjyren. I henhold til Konkurransetvalgets praksis i forbindelse med bevisbyrden for påstander fremsatt i reklame/markedsføring, ligger bevisbyrden hos innklagede. Slikt bevis er ikke ført.

3. «Hollandsk digitalorgel».

Den viktigste komponent i et elektronisk digitalorgel er den digitale lydgjengivelsen. Denne del er utviklet og produsert i England. Klageren bestrider derfor riktigheten av å kalle orglet for «hollandsk».

Klageren mener at de forannevnte punkter i brosjyren er villedende i henhold til markedsføringslovens § 2 og ber om at Konkurransetvalget pålegger klageren å trekke brosjyren tilbake.

*Innklagede* har til de tre klagepunkter i det vesentlige anført:

1. Cantor tar opp lyden fra et pipeorgel og reproducerer den så nær opp til originallyden som mulig innenfor Cantors system. En kopi betyr alltid en kvalitetsforringelse av originalen, og følgelig er det opprinnelige pipeorgels klang bedre enn den produserte. Innklagede mener det er korrekt å si at «bare pipeorglet er bedre». Dette i motsetning til klageren, som i sine egne annonser påstår at Allen-

orglet gjengir pipeorgelet «autentisk».

2. Svært mange kirkemusikere har vurdert Cantor-orglet som det mest avanserte og sofistikerte digitalorgel, ellers ville de ikke ha kjøpt det. Den kunstneriske utforming på et Cantor-orgel utføres av Cantors organister/ingeniører. Disse har også på egenhånd foretatt en videreutvikling av Bradford-systemet som gjør at gjengivelsen av pipeorgelets stemmer ligger så nær opp til originallyden som teknisk mulig. Dette bekreftes av en rekke kirkemusikere, som har prøvet og valgt Cantor-orglet. Innklagede mener derfor å ha dekning for uttrykket brukt i brosjyren.

3. Kabinett, benk, pedal, programvare, trykkede kretser og alt arbeidet utføres i Holland. Et elektronisk orgel består av en mengde enkeltkomponenter, og fabrikkene kjøper disse fra mange forskjellige land. Vi sier Volvo er et svensk produkt, selv om støtfangerne produseres i Norge. Tilsvarende må det være riktig å si at Cantor digitale orgler er produsert i Holland og derfor er et hollandsk produkt.

Innklagede mener at de påklagede deler av brosjyren ikke er egnet til å virke villedende, og at Konkurransetvalget må avvise klagen som uberettiget.

*Konkurransetvalget vil uttale:*

Utvalget behandler de enkelte klagepunkter i samme rekkefølge som angitt av klageren.

Ved sin vurdering legger Utvalget vesentlig vekt på at det er tale om markedsføring av et produkt til flere hundre tusen kroner rettet mot et profesjonelt marked. Man må legge til grunn at kundene kan vurdere brosjyren med en viss sakkyn-dighet. Det dreier seg ikke om et vanlig forbrukermarked.

1. Utvalget finner at utsagnet «Bare pipeorglet er bedre» er et generelt og uspesifisert utsagn som ikke kan anses rettet mot konkurrenter. Utsagnet inneholder ikke en sammenligning med andre digitale eller computerstyrte systemer. Utvalget finner at utsagnet ikke kan kritiseres.

2. Utsagn 2 reiser spørsmål om bruken av superlativer i markedsføringen. Utvalget har tidligere uttalt at jo mer konkrete superlativene er, jo større krav stilles det til holdbarheten i annonsebudskapet. Det vises til sak 23/1972 der det ble uttalt:

«Det kan ikke gis et generelt svar på i hvilke tilfelle slik superlativ-reklame skal tas alvorlig. Avgjørende må være om man etter en totalvurdering av vedkommende annonse kan si med rimelig sikkerhet at omsetningslivet vil redusere superlativ-utsagnet ned til det reelt riktige.»

Det vises også til sak 8/89 der det ble lagt vekt på at en annonse var rettet mot et profesjonelt marked og ikke var ordinær forbrukerreklame.

Utvalget finner at brosjyret teksten under klagepunkt 2 er ganske sterkt formulert. Sier man at en bestemt teknisk løsning «er nå anerkjent som» den mest avanserte, den beste, e.l., må det vanligvis kunne kreves bevis for sannheten av en slik påstand. Innklagede har ikke dokumentert nærmere hvilket grunnlag som foreligger for påstanden, bortsett fra en henvisning til en «rekke kirkemusikere».

Uttrykket «mest avansert og sofistikert» er likevel av en nokså generell og omtrentlig art. Det vil neppe kunne vilde en profesjonell kjøperkrets. Men innklagede kunne ha moderert sin beskrivelse ved f.eks. å tilføye «blant» etter «anerkjent».

Under tvil er Utvalget kommet til at utsagnet er akseptabelt, særlig på bakgrunn av at det er tale om et profesjonelt marked, som antas å ville basere et kjøp på undersøkelser og overveielser som går utover brosjyrematerialet.

3. Utvalget finner det, etter det som er opplyst om produksjonen av Cantor-orglene, klart at uttalelsen «Hollandsk digitalorgel» ikke er villedende. Det er vanlig å omtale et produkt som kommende fra ett land, selv om betydelige komponenter kan være produsert i andre land.

Utvalget kommer etter dette enstemmig til at brosjyren ikke på noe punkt er i strid med markedsføringsloven.

*Saken gjelder spørsmål om Pava/Finess har overtrådt Mfl. §§ 9 og 1 ved sin markedsføring av ansiktspapir i konkurranse med klagerens Linella-produkter.*

*Utvalget fant at det ikke foreligger noen forvekslingsfare mellom produktene, og at innklagede ikke hadde utnyttet klagerens innsats på en urimelig måte. Mfl. § 9 var derfor ikke overtrådt. Heller ikke generalklausulen i Mfl. § 1 var krenket. (1990.11.19).*

**Sak nr. 9/1990:**

**Klager:** A/S Skjærdalens Brug  
3503 Tyristrand

**Prosess-  
fullmektig:** Advokat Haga, Wahlstrøm & Co.  
v/advokat Hilde Foyn Bruun  
Postboks 1726, Vika  
0121 Oslo 1

**Innklaget:** A/S Pava/Finess  
Postboks 154  
1324 Lysaker

**Prosess-  
fullmektig:** Advokat Arne Ringnes  
Postboks 413, Sentrum  
0103 Oslo 1

Saken gjelder spørsmål om Pava/Finess har overtrådt markedsføringslovens §§ 9 og 1 ved sin markedsføring av ansiktspapir i konkurranse med klagerens Linella-produkter.

*Klageren har i det vesentlige anført:*

A/S Skjærdalens Brug er produsent av ansiktspapir som produseres og selges i Norge under produktnavnet «Linella». Produktene omfatter bl.a. Linella-rull og Linella Petit Lommetørklær. Disse produkter har i mer enn 25 år vært solgt i Norge gjennom A/S Pava (fra 1988 A/S Pava/Finess), som opprinnelig var et markedsføringselskap eiet av produsentene Granfoss, Skjærdalen og Star Paper Mill. Disse selskapene deltok aktivt i Pava's markedsføring så lenge de eide Pava. Utgifter til reklame ble belastet den enkelte aksjonær direkte.

I 1987 solgte klageren sine aksjer i A/S Pava. Det ble i den forbindelse inngått en egen leveringsavtale om Linella-produkter mellom Skjærdalen og Pava. Ifølge avtalen skulle Pava kjøpe Linella-produktene i fast regning, og Pava fikk enerett til å selge og markedsføre Linella-produkter i Norge. Det viste seg imidlertid at salget av Linella-produkter gikk nedover, og i 1989 sa Skjærdalen Brug opp avtalen med Pava.

Umiddelbart etter avtaleutløp, 30. juni 1990, kom Pava/Finess på markedet med SOFT LINE ansiktspapir som klageren mener er kopiert fra klagerens Linella-produkter. Videre mener klageren at Pava/Finess på en urimelig måte har utnyttet den informasjon om aktuelle distribusjonskanaler som gjennom mange år er opparbeidet gjennom Pava's markedsføring av Linella-produktene.

Klageren har fremlagt produktprøver som han mener viser at innklagede har kopiert produktene Linella-rull og Linella Petit Lommetørklær. Både form og størrelse er til forveksling lik. Det er riktignok helt forskjellige design på innpakningen, men det er likevel fare for forveksling av produktene. Varemerkene SOFT LINE og Linella kan forøvrig minne om hverandre, idet stavelsen «line» er brukt i begge produkter.

Om man skulle finne at det ikke er fare for forveksling, har innklagede iallfall opptrådt i strid med god forretningsskikk ved at han har utnyttet et marked som Skjærdalen og hans forgjengere har skapt gjennom ca. 25 år med sin helt unike Linella ansiktsduk på rull og lommetørkle på rull. Det virker urimelig at Pava/Finess uten videre skal kunne gå inn i dette markedet uten å betale noe som helst.

Klageren hevder at innklagede har overtrådt markedsføringslovens § 9 og § 1 og ber om at Konkurransetvalget vurderer saken særskilt for de to produkttyper.

I klagen gjorde A/S Skjærdalens Brug også gjeldende at innklagede hadde overtrådt lovens § 2 ved å ha gitt feilinformasjon til kunder om at Linella-produktene var utgått og er-

stattet med SOFT LINE, men denne del av klagen er ikke opprettholdt i klagerens annet innlegg, og Utvalget anser den frafalt.

*Innklagede har i det vesentlige anført:*

Pava/Finess er et selskap som forhandler papirprodukter til husholdningsbruk. Selskapet kjøper inn produktene fra forskjellige leverandører og selger dem videre til forretninger m.v. Produkter av den type som klagen gjelder, mykt ansiktspapir, har vært produsert i en rekke år, og er intet spesialprodukt for Skjærdalens Brug. Produkter fra andre produsenter markedsføres også på det norske marked. Fra 1987 har Skjærdalen og Pava hatt en avtale som gikk ut på at Pava/Finess dekket hele sitt behov for produktene ved innkjøp fra Skjærdalen og markedsførte dem under varemerket «Linella». Den meget høye markedsandel som Linella-produktene har hatt på det norske marked, skyldes i høy grad Pava/Finess' innsats.

Da klageren sa opp avtalen med Pava/Finess, og innklagede ikke lenger fikk kjøpe Linella-produktene, måtte Pava/Finess kjøpe tilsvarende produkter fra andre produsenter for å kunne tilby det samme produktspekter som tidligere. For de nye produktene benytter innklagede merket SOFT LINE.

Skjærdalens Brug har ingen særrett til å produsere de aktuelle produkttyper og har intet grunnlag for å nekte Pava/Finess å erstatte de tidligere innkjøpene av Linella-produkter med ekvivalenter som finnes i markedet. Det er ikke noe særpreg ved utformingen av Skjærdalens ansiktsrull og lommetørklær, f.eks. når det gjelder mønstring eller formgivning, som kan gi grunnlag for beskyttelse. Pava/Finess har ved utformingen av emballasjen for sine SOFT LINE produkter lagt vekt på at produktene ikke skal kunne forveksles med Linella-produktene. De fremsendte vareprøver viser at det ikke foreligger forvekslingsfare.

Det er Pava/Finess som har markedsført produktene og opparbeidet markedet. Skjærdalen har helt tilbake fra 1962 vært produsent og solgt til Pava/Finess. Innklagedes kundenett, kontakter og annen markedsføringskunnskap knyttet seg ikke bare til Linella-produktene. Pava/Finess' markeds-kunnskaper er et resultat av selskapets egen innsats, og tilhører ikke Skjærdalens Brug. Dette gjelder i særdeleshet etter at klageren har solgt sin aksjepost i Pava/Finess. Det foreligger derfor ingen urimelig utnyttelse av noen markedsførings-innsats fra klagerens side.

Innklagede hevder at det ikke er noe grunnlag for å hevde at Pava/Finess har opptrådt i strid med markedsføringsloven, hverken § 9 eller § 1.

*Konkurransetvalget vil uttale:*

Utvalget finner ikke grunnlag for å bygge på at klageren har noen enerett til å markedsføre de aktuelle produkter. Da Skjærdalens Brug sa opp avtalen med Pava/Finess, måtte det være anledning for Pava/Finess til å skaffe seg fullt sortiment igjen ved å markedsføre alternative produkter. Det er ikke noe slikt særpreg ved Skjærdalens produkter, eller noe i den forutgående forretningsforbindelse mellom partene, som kan hindre dette.

Utvalget finner at det ikke foreligger noen forvekslingsfare mellom produktene. Navn og emballasje er klart forskjellig, og likhet i form er ikke nok til å skape forvekslingsfare.

Utvalget finner heller ikke at innklagede har utnyttet klagerens innsats eller resultater på en urimelig måte. Det er Pava, senere Pava/Finess, som har opparbeidet markedet. Skjærdalens Brug har vært medeier i selskapet, men det betyr ikke at Skjærdalens Brug – etter å ha solgt aksjene – fortsatt kan trekke seg som den som har retten til å utnytte markedet.

Markedsføringslovens § 9 er således ikke overtrådt.

Det er sikker praksis for at selv om et forhold ikke rammes av § 9, kan forholdet rammes av generalklausulen i § 1. Men Utvalget finner at heller ikke § 1 kan ansees overtrådt. Det må også her være avgjørende at det er Pava/Finess som har opparbeidet markedet, og har et berettiget krav om å kunne føre alternative produkter når markeds-samarbeidet blir avvirket. Innklagede har gjort det som krevdes for å unngå forveks-



lingsfare.

Klageren har bedt om adskilt vurdering av ansiktsrull og

-duk, men Utvalgets vurdering er lik for de to produkter. Uttalelsen er *enstemmig*.

**I behandlingen av nedenstående saker på møtet 21. januar 1991 deltok: H.r.dommer Jens Bugge, advokat Kristine Schei, adm. direktør Per Throne-Holst, direktør Morten Olsen, direktør Bjørn Malm, møbelhandler Stein Andersen, direktør Lars Ø. Lund, direktør Morten Larsen, advokat Kjetil Bull, adm. direktør Asbjørn Sæthre og viseadm. direktør Erling Øverland. Sak nr. 3/1990 og 8/1990 ble ledet av Bugge, og 10/1990 av Schei.**

*Spørsmålet var om innklagede ved sin produksjon av ytterdører hadde etterlignet klagerens dør i strid med Mfl. §§ 9 og 1.*

*Et flertall på 5 medlemmer fant at likheten mellom de to dørene var slående. Under en viss tvil fant de at innklagede hadde overtrådt Mfl. § 9. De fant det da ikke nødvendig å drøfte forholdet til § 1.*

*Også mindretallet på 4 medlemmer var i tvil, men fant at innklagede hverken hadde krenket Mfl. § 9 eller § 1. Dissens 5-4. (1991.01.21).*

**Sak nr. 3/1990:**

*Klager:* Swedoor A/S  
3740 Lunde

*Prosess- H.r.advokat Carl Dunker*  
*fullmektig:* Grensen 15  
0159 Oslo 1

*Innklaget:* Nor-Dør A/S  
4460 Moi

*Prosess- Advokat Terje Lund*  
*fullmektig:* Postboks 5099  
1501 Moss

Saken gjelder spørsmålet om Nor-Dør A/S ved sin produksjon og markedsføring av ytterdør med betegnelsen «Kloster» har etterlignet Swedoor A/S' dør med betegnelsen «Balder» i strid med markedsføringslovens §§ 9 og 1.

*Klageren har i det vesentlige anført:*

Swedoor A/S er et heleiet datterselskap av det svenske selskap Swedoor AB, som igjen inngår i det svenske konsernet Stora. Swedoor A/S har produksjon av dører i Lunde, og markedsfører dører i Norge og i andre skandinaviske land. Klageren samarbeider med Swedoor-fabrikker bl.a. i Sverige, og markedsfører dører derfra i Norge. Klageren er markedsleder i Norge.

Gjennom mange år har Swedoor produsert og markedsført en dør med betegnelsen «Balder». Denne dør ble i 1966 tegnet av en svensk innredningsarkitekt, som siden den tid har motatt royalty av de dører som er solgt. Det dreier seg om et verk som er laget av en kunstner, og som i alle relasjoner må være beskyttet mot ervervsmessig konkurranse fra andre dørfabrikker. Fra slutten av 1978 er Balder-døren, som blir produsert i Sverige, vært markedsført i Norge av klageren.

Klageren er blitt oppmerksom på at en konkurrerende bedrift, Nor-Dør A/S, har begynt å produsere og markedsføre en dør ved navn «Kloster». Klageren har fremlagt salgsbrosjyrer og fargefotografier som etter klagerens mening viser en så iøynefallende likhet mellom de to dører at det dreier seg om ren kopi. Dette er tilfellet selv om innklagede nå har gjennomført enkelte mindre endringer av teknisk og detaljmessig art. Disse endringer endrer ikke det inntrykk en vanlig kjøper får når han skal vurdere de produkter han kan velge mellom. Heller ikke det forhold at man merker dørene med produktionsnavn og produsent, samt endrer annonser og salgsmateriale, medfører at likheten mellom de to dørtyper forsvinner.

Klageren erkjenner at det foreligger andre produkter som

til en viss grad har likhet med klagerens Balder-dør. Når man har valgt ut den konkurrerende Kloster-dør, er det fordi dette produkt er så 100% likt at det ikke kan være noen tvil om plagiatet.

Etter klagerens oppfatning er forholdet klart i strid med markedsføringslovens §§ 1 og 9.

Klageren har stilt følgende spørsmål til Konkurransetvalget: Har Nor-Dør A/S ved sin produksjon og markedsføring av døren «Kloster» utført handlinger som etter markedsføringslovens §§ 1 og 9 strider imot god forretningsskikk i relasjon til Swedoor A/S?

*Innklagede har i det vesentlige anført:*

Nor-Dør A/S er et datterselskap av Nor-Tre A/S, som startet opp i 1971, og produserer ytterdører ved sin fabrikk i Moi i Rogaland. Andre fabrikker i Nor-Tre-konsernet fremstiller innerdører og limtre til bl.a. dørproduksjon. Fabrikkene er små på det norske marked sammenlignet med Swedoor, som har en helt dominerende stilling.

«Kloster»-døren er i prinsippet en av Nor-Dørs standarddører, «Akershus», med en ekstra list på yttersiden, og er et «private brand» for Beijer-gruppen. Døren blir produsert etter Beijers spesifikasjoner, og innklagede kan ikke selge Kloster-døren til andre enn Beijer. Etter at Swedoor reagerte på Beijers lansering av døren på det norske marked, ble saken tatt opp både internt i Nor-Dør og med Beijer. Det ble besluttet å gjøre en del forandringer for at det ikke skulle være noen tvil om at dørene Balder og Kloster var to forskjellige produkter. Listverket fikk et annet utseende, alle hjørner ble avrundet med en spesiell teknikk, hver dør er tydelig merket med produktnavn og produsentnavn på en iøynefallende flerfarget etikett, og annonser og salgsmateriell er endret slik at produsentnavn og produsentland kommer klart og tydelig frem.

Nor-Dør har lagt frem kopi av brosjyrer fra en rekke andre produsenter, som etter innklagedes mening viser at det er flere produsenter som har lignende dører. Ute i Europa, bl.a. på det tyske marked, har dører av denne typen – to fyllinger med bue over – lange tradisjoner. Balder-døren bygger ikke på noen original idé. Det er iallfall ikke ført noe bevis for og ikke sannsynlig at Swedoor var først ute med denne dørdesign.

Innklagede erkjenner at de to dørene ligner hverandre, men begge ligner også på flere andre dører som selges både på det norske markedet og i utlandet. Tilvirkningsteknikken begrenser mulighetene for variasjon og original design. Det bestrides at Kloster er noen plagiat av Balder.

Ingen av vilkårene i markedsføringslovens § 9 er oppfylt. Det foreligger fra Nor-Dørs side ikke noen utnyttelse av Swedoor innsats eller resultater, og den fare for forveksling som måtte være tilstede har man i alle fall fjernet ved de endringer som er gjort på dør og markedsføringsmaterieell. Ved vurderingen må man også ta hensyn til at Balder-døren allerede har vært på markedet i minst 15 år, og at det i en årrekke har vært lignende varianter på markedet, hvorav noen ligner mer på Balder enn Kloster gjør. Hensett til dette kan man ikke si at en av variantene er en etterligning eller en urimelig utnyttelse av en annen av disse dørene. Det bestrides også at Nor-Dør A/S på noen måte har opptrådt i strid med god forretningsskikk.

Innklagede gir forøvrig i sine innlegg en beskrivelse av

hvorledes Swedoor – slik det fortøner seg for innklagede – anstrenger seg for å underlegge seg det norske marked. Det antydes at klagen mot Nor-Dør A/S, som er den eneste konkurrent som er blitt utsatt for en slik aksjon fra Swedoor's side, er et ledd i konkurransekampen. Det anføres også at Swedoor tidligere har kopiert en av Nor-Tre's innerdører, en fyllingsdør av type «Norskog». Svaret fra Nor-Tre's side var etableringen av ytterdørproduksjon ved Nor-Dør A/S, noe som falt Swedoor «tungt for brystet». På grunn av rasjonell produksjon kan Nor-Dør selge ytterdører av minst like god kvalitet til lavere priser enn Swedoor.

*Konkurransautvalget vil uttale:*

Selv om «Kloster»-døren er laget etter spesifikasjoner fra Beijer, har produsenten Nor-Dør A/S som markedsfører døren i eget navn, et selvstendig ansvar for å overholde markedsføringsloven.

Innklagede har påberopt at han tidligere har vært plagiert av Swedoor. Konkurransautvalget finner at dette ikke bør tillegges noen betydning. Saken må vurderes i forhold til markedsføringsloven uten hensyn til partenes tidligere konflikter, som heller ikke er nærmere belyst for Konkurransautvalget.

Som grunnlag for å sammenligne dørenes utseende har Konkurransautvalget hatt de to fotografier som er fremlagt som bilag V og VI til klagen.

Ved vurderingen i relasjon til markedsføringslovens §§ 9 og 1, har Utvalget delt seg i et flertall på 5 og et mindretall på 4.

Flertallet, Lund, Malm, Øverland, Throne-Holst og Larsen mener at innklagede har opptrådt i strid med lovens § 9. Flertallet legger til grunn at det er tale om en merkevare, som klageren har brukt penger på å innarbeide. Selv om andre plagierer klagerens dør «Balder», gir ikke dette Nor-Dør rett til å gjøre det samme. Flertallet finner at likheten mellom de to dører er slående. De er for like til at man kan legge til grunn at designet til «Kloster» er laget uten at klagerens «Balder» har vært brukt som forbilde. Flertallet mener derfor at det foreligger en etterligning, og at det er fare for forveksling. Forvekslingsfaren blir ikke forhindret ved at dørene blir merket med produsentnavn m.v. i salgssituasjonen. Dørene skal stå på husene, uten merking.

Flertallet har vært noe i tvil om det kan sies å foreligge en urimelig utnyttelse av en annens innsats eller resultater, jfr. kravet i lovens § 9. Det foreligger lite informasjon om markeds situasjonen i Norge og utlandet, og det er ikke helt klart hvorvidt dørdesignet representerer en slik original frembringelse at det har krav på rettsbeskyttelse på klagerens hånd. Flertallet er likevel kommet til at dørene er for like til at det kan tolereres. Innklagede har etter flertallets mening ikke utnyttet de variasjonsmuligheter som foreligger, og forholdet ansees stridende mot markedsføringslovens § 9.

Flertallet finner det da ikke nødvendig å særskilt drøfte forholdet til markedsføringslovens § 1.

Også mindretallet, Bugge, Olsen, Bull og Sæthre har vært i tvil, men er kommet til at innklagede ikke har krenket hverken markedsføringslovens § 9 eller § 1. Også mindretallet finner at likheten mellom dørene er slående. Men mindretallet kan ikke finne det godtgjort at utformingen av klagerens dør «Balder» er tilstrekkelig selvstendig og original til at den er beskyttet mot etterligning.

Det må legges til grunn at det i markedet, både i og utenfor Norge, finnes flere dører som i større eller mindre grad har likhetstrekk med «Balder», og at enkelte av disse har vært i salg gjennom lengre tid. Klageren har ikke gitt noen tilfredsstillende forklaring på hvorfor han, om han mener å ha en beskyttet rett til designet, har unnlatt å gripe inn overfor noen av de øvrige produsenter av lignende dører som «Balder».

Mindretallet bygger videre på at variasjonsmulighetene når det gjelder utformingen av utseendet på ytterdører er relativt begrenset. Det er forøvrig visse, synbare, ulikheter mellom utformingen av de to dører.

Mindretallet kommer etter dette til, selv om produktene virker like, at det ikke foreligger en urimelig utnyttelse av en annens produkt fra innklagedes side. Markedsføringslovens § 9 kommer derfor ikke til anvendelse.

Etter mindretallets oppfatning medfører avgjørelsesgrunnlaget i forhold til § 9 at innklagede heller ikke har opptrådt i strid med god forretningsskikk, markedsføringslovens § 1.

*Spørsmålet var om innklagede i sin markedsføring av sykepleieartikler overfor sykehuspasienter hadde opptrådt i strid med god forretningsskikk.*

*Utvalget kom enstemmig til at saken måtte avvises som uegnet til behandling i Utvalget. Innklagede hadde bestridt klagerens fremstilling, og Utvalget hadde ikke forutsetninger for å ta stilling til de omstridte faktiske forhold. (1991.01.21).*

**Sak nr. 8/1990:**

**Klager:** Carl Stückerath A/S  
Olav Tryggvasons gate 13  
7011 Trondheim

**Prosess-  
fullmektig:** H.r.advokat Terje Herrem  
Thomas Angells gate 8  
7011 Trondheim

**Innklaget:** Eva Øyangen, Sykepleieartikler  
St. Olavs gate 5  
7012 Trondheim

**Prosess-  
fullmektig:** Advokatfirmaet Vaagland & Co.  
Postboks 132  
7001 Trondheim

Saken gjelder spørsmålet om Eva Øyangen i sin markedsføring av sykepleieartikler har opptrådt i strid med god forretningsskikk, jfr. markedsføringslovens § 1.

Saken har vært innbrakt for Forbrukerombudet, som har henvist saken til Konkurransautvalget, idet hensynet til forbrukerne etter Forbrukerombudets oppfatning ikke tilsier reaksjon.

*Klageren har i det vesentlige anført:*

Saken gjelder salg av utstyr til stomi-pasienter, dvs. pasienter som får utlagt tarm, og derfor trenger særlige hjelpemidler.

Ved Regionsykehuset i Trondheim foregår slikt salg ved at pasientene henvises til Eva Øyangen av ansatte ved Regionsykehuset, eller at Eva Øyangen får kunnskap om pasienter som trenger utstyr, og selv besøker pasienten ukallet. Dette har ført til at klageren, som er Trondheims ledende bandagistforretning, ikke har salg av utstyr til stomi-pasienter etter at Eva Øyangen etablerte sin forretning. Carl Stückerath A/S har bare suppleringsalg for pasienter som har fått behandling tidligere, eller annet sted enn ved Regionsykehuset. Pasienter har fortalt at det på vaktrommet på sykehuset står et oppslag med Eva Øyangers navn som henvisning, mens det ikke finnes noe slikt oppslag om Carl Stückerath A/S. Klageren har fremlagt en henvisningslapp som ble gitt en pasient av en stomi-terapeut på Regionsykehuset til Eva Øyangen, samt erklæring fra en pasient om at han ble oppsøkt av Eva Øyangen på sykehuset, uten at han hadde bedt om besøk av henne.

Det gjøres gjeldende at saken ligger bevismessig slik an at Konkurransautvalget må kunne legge klagerens faktiske beskrivelse til grunn, selv om både Regionsykehuset og innklagede benekter at det foregår slik henvisning til Eva Øyangers forretning fra sykehusets side.

Klageren mener saken reiser prinsipielle spørsmål om vern for pasienter i sykehus. Skal man tillate ukallet besøk av salgsfolk, så blir det uholdbare tilstander i det offentlige helsevesen. Bransjeforeningen anser slikt utilbørlig. Likeledes er det uholdbart om ansatte i helseinstitusjoner skal foreta henvisning til en enkelt næringsdrivende. Saken har en ikke liten økonomisk betydning, idet enkelte pasienter kjøper for inntil

kr 40.000 pr. år.

Klageren har nedlagt slik påstand:

Eva Øyangens markedsføring av stomi-produkter ved oppsøking av pasienter ved Regionsykehuset i Trondheim, anses stridende mot markedsføringslovens § 1.

*Innklagede* har i det vesentlige anført:

Av en fremlagt uttalelse fra Regionsykehuset i Trondheim fremgår at pasientene etter operasjon får informasjon av sykepleier om hvor de kan henvende seg for å kjøpe stomi-utstyr. Det informeres alltid om at man kan henvende seg enten til apoteket, eller til Carl Stückerath A/S, eller til Sykepleieartikler v/Eva Øyangen. Alle pasientene blir presentert for alternativene. Sykehuset informerer samtidig om at Eva Øyangen kan komme på besøk hos pasienten før utreise fra sykehuset og veilede og instruere om stomi-pleie, hvis pasienten ønsker det.

Innklagede avviser som uriktig at de ansatte ved sykehuset henviser spesielt og alene til Eva Øyangen. Det bestrides også at Eva Øyangen besøker pasientene ukallet.

Vesentlige deler av klagen er i realiteten rettet mot Regionsykehuset i Trondheim og ansatte på sykehuset. Eva Øyangen svarer ikke for sykehuset, og hun har ingen avtale med sykehuset. Hun har heller ikke på annen måte forholdt seg i strid med god forretningsskikk. Det er forøvrig en rekke andre firmaer i tillegg til apotekene som selger stomi-utstyr. Klageren har derfor konkurranse fra flere enn Eva Øyangen.

Konkurransautvalget må se bort fra henvisninger til vitnebevis fra pasienter, som ikke vil eller kan stå frem i saken.

*Konkurransautvalget vil uttale:*

Konkurransautvalget er *enstemmig* kommet til at saken må *avvises*, idet den anses uegnet til behandling i Utvalget.

Innklagede har bestridt at hun har opptrådt slik overfor pasienter som klageren hevder. Utvalget har ikke forutsetninger for å ta stilling til dette bevissspørsmål, som er grunnlaget for klagen. Utvalget ser det også slik at klagen i realiteten må anses rettet like meget mot Regionsykehuset i Trondheim, som ikke er innklaget og som heller ikke kan anses som næringsdrivende, iallfall ikke i en slik sammenheng som det her gjelder.

Konkurransautvalget mener forøvrig at spørsmålet om sykehuset skal tillate *ukallet besøk* i den aktuelle sammenheng først og fremst er et pasientetisk spørsmål, som vanskelig lar seg vurdere etter markedsføringslovens regler. Det må i tilfelle tilligge sykehuset å utarbeide slike regler.

*Saken gjelder spørsmålet om innklagede i sitt samarbeid med klager om salg av gulvmatter hadde opptrådt illojalt og i strid med Mfl. §§ 9 og 1.*

*Saken berodde på en fortolkning av avtaleforholdet mellom partene og klagen gjaldt ikke konkurransemessige forhold som går utover avtalegrunnlaget. Utvalget skal ikke behandle tvister av ren kontraktsmessig karakter, og Utvalget kom enstemmig til at klagen måtte avvises som uegnet til behandling av Konkurransautvalget. (1991.01.21).*

**Sak nr. 10/1990:**

**Klager:** Floor-Tec Scandinavia A/S  
Suhms gate 16  
0362 Oslo 3

**Prosess-** Advokat Per Christoffersen  
**fullmektig:** Postboks 9506 Egertorget  
0128 Oslo 1

**Innklaget:** Floor-Tec Norge A/S  
Arnstein Arnebergs vei 30

1324 Lysaker

Postboks 80, 1330 Oslo Lufthavn

**Prosess-** Advokat Hans O. Bang

**fullmektig:** v/advokat Inger-Johanne Lund

Postboks 1244 Vika

0110 Oslo 1

Saken gjelder spørsmålet om innklagede i sitt samarbeid med klager om salg av gulvmatter har opptrådt illojalt og i strid med markedsføringslovens §§ 9 og 1.

*Klageren* har i det vesentlige anført:

Floor-Tec-selskapene ble stiftet av Andreas Moe, Oslo. Han etablerte bl.a. Floor-Tec Scandinavia A/S (FTSC eller FT Scandinavia) og Floor-Tec Norge A/S (FTN eller FT Norge).

FT Scandinavia opptrådte i det skandinaviske marked med navnet Floor-Tec og var eneforhandler for bl.a. Work-Safe gulvmatter produsert i USA.

I 1987 ble Thidemandsen ansatt som medarbeider i FT Norge. I januar 1988 ble det inngått avtale om overdragelse av samtlige aksjer i FT Norge fra Moe til Thidemandsen. Samtidig med overdragelsen av aksjene ble det inngått en handleravtale mellom FT Scandinavia og FT Norge om salg og markedsføring av Floor-Tec-produktene, samt en supplerende samarbeidsavtale. Avtalen gir FT Norge enerett til å forestå salg av Floor-Tec-produktene i Norge. Samtidig overdras alle rettigheter til bruk av Floor-Tecs logo og firmanavn i Norge til FT Norge. Produktet er definert til dem som til enhver tid er representert og forhandlet av FT Scandinavia. Formålet med avtalen var at FT Norge skulle vie sin fulle aktivitet til markedsbearbeidelse og salg av Floor-Tecs produkter.

I samarbeidsavtalen ble det inntatt følgende bestemmelse:

«FTN skal ikke kunne markedsføre andre produkter og tjenester enn de produkter og tjenester som leveres av FTSC uten særskilt samtykke fra FTSC. Dog skal FTN ha rett til å markedsføre supplerende produkter som biprodukter, forutsatt at det ikke går ut over selskapets ansvar og forpliktelser som eneforhandler.»

Ved et besøk som Moe gjorde hos FT Norge 3. juli 1990 ble han oppmerksom på at FT Norge også markedsførte en konkurrerende matte, «Ergomatten». Moe mottok under sitt besøk en prisliste for Ergomatten, hvor Floor-Tecs logo og varemerke var brukt. FT Scandinavia var ikke varslet om det konkurrerende produkt, og selskapet hadde heller ikke gitt samtykke til salg av slike produkter. Også i kontrakten om salg av selskapet av 1. juni 1987 var det inntatt klausul om at FT Norge og dets eiere ikke på noen måte skulle markedsføre konkurrerende produkter eller på annen måte medvirke til dette.

Forholdet representerte således et etter Moes oppfatning grovt kontrakts- og lojalitetsbrudd fra FT Norges side, og i brev av 12. juli 1990 sa FT Scandinavia opp hele avtaleforholdet med øyeblikkelig virkning, og med stopp i vareleveranser. Partene har senere forhandlet om en løsning ved at klageren har foreslått bl.a. en ny franchiseavtale, men uten å komme til enighet.

Klageren mener at Ergomatten *ikke* er et supplerende produkt til Floor-Tec-matten «Work Safe». Ergomatten dekker i det vesentlige samme behov som Work Safe matten, og innselges til de samme kundegrupper. Ergomatten innselges sågar av FT Norge under Floor-Tecs navn og logo. Det kan etter klagers oppfatning ikke være tvil om at FT Norge likestiller Ergomatten med Floor-Tec-produktene, såvel for våte som for tørre områder. Dette er i strid med avtalene, med markedsføringslovens § 9, og forøvrig også villedende i forhold til forbruker og i strid med markedsføringslovens § 1.

Klageren har fremlagt brosjyremateriell og produktprøver.

Klageren mener dessuten at innklagede har opptrådt kontraktsstridig og illojalt ved uten klagerens vitende å ha tatt direkte kontakt med de amerikanske leverandører for å overta agenturforholdet. Dette er sterkt utilbørlig, og i strid med markedsføringslovens § 1 om god forretningsskikk næringsdrivende imellom.

FT Norges bruk av Floor-Tecs navn og logo for det konkur-

rerende produkt er også kontraktsstridig og i strid med markedsføringsloven. Alene det forhold at FT Norges bruk av firmanavn og varemerke for Ergomatten er i strid med såvel firmanavnslovens § 2-6 pkt. 4, samt varemerkelovens § 3, betyr at forholdet også må være i strid med generalklausulen i markedsføringslovens § 1.

FT Norges handlemåte representerer en rettsstridig utnyttelse av FT Scandinavias innsats og er i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom.

Klageren har stilt dette spørsmål for Konkurransetvalget:

Har Floor-Tec Norge A/S ved sin opptreden utført handlinger som er i strid med markedsføringslovens §§ 1 og 9?

*Innklagede* har i det vesentlige anført:

Da Thidemandsen kjøpte alle aksjene i Floor-Tec Norge A/S av Moe, kjøpte han samtidig ifølge avtalene eneforhandlerstatus for de produkter som ble levert. Det viste seg imidlertid ved Thidemandsens undersøkelser i USA at Moe overhodet ikke var eneforhandler, og således ikke hadde noen rett til å overdra slike rettigheter. For Thidemandsen var dette et helt grunnleggende brudd på overdragelsesavtalen.

Klagerens påstand om at det ikke er mulig å inngå en eksklusiv eneforhandleravtale i USA er ikke riktig. Dette følger bl.a. av fremlagte standardavtalebetingelser fra USA.

Innklagede bestrider at det var grunn for klageren til å si opp forhandleravtalen i juli 1990. Det forelå da ikke noe mislighold fra FT Norges side som ga grunnlag for en slik reaksjon.

Av kontrakten fremgår det at FT Norge har full rett til å markedsføre supplerende produkter som biprodukter. Ergomatten er et produkt som er langt lettere i oppbygging enn Work Safe-matten, og den har andre egenskaper. Ergomatten dekker et annet bruksområde og andre formål enn Work Safe. De to produkter supplerer hverandre, og har forskjellige egenskaper og dekker forskjellige behov. De er vesentlig forskjellige når det gjelder vekt, størrelse og renholdsegenskaper. Det er også stor forskjell i pris på de to produkter. Ergomatten fyller etter innklagedes mening en nisje i det produktspekter som FT Norge leverer, og som ikke kunne vært dekket av Work Safe. Innklagede mener således at selskapet meget samvittighetsfullt har overholdt forhandlerkontrakten med FT Scandinavia.

Innklagede har også fremlagt vareprøver for Konkurransetvalget.

Klageren hadde et klart ansvar for å klargjøre faktiske forhold og kontraktsinnhold før han gikk til det drastiske skritt å si opp avtalen.

Subsidiært hevder innklagede at oppsigelsen og leveringsnektelse skjedde i strid med kontraktens bestemmelser om oppsigelse, og således representerer mislighold fra FT Scandinavias side. Til tross for at grunnlaget for det påståtte mislighold må ha fremstått som tvilsomt, ble det ikke tatt kontakt med Thidemandsen før avtaleforholdet ble sagt opp med øyeblikkelig virkning og slik at alle vareleveranser ble stoppet. Her foreligger det et klart brudd på forhandleravtalen fra klagers side.

Da klageren gikk til oppsigelse, forelå det heller ikke betalingsmislighold for vareleveranser fra FT Norges side, slik som påstått av klageren.

FT Scandinavias hevingserklæring og stopp i vareleveranser var uberettiget og ødeleggende for den videre drift av FT Norge. På denne bakgrunn og på bakgrunn av innsatsen, måtte Thidemandsen være berettiget til å opprettholde den kontakt han hadde hatt med produsenter i USA. Hans reise til USA gikk bl.a. ut på å klarlegge hvilken enerettsrepresentasjon Moe kunne overdra til andre. Hensikten med henvendelsene i USA var ikke å frata Moe noen rett. Moe står i dag heller ikke i noen annen stilling til de amerikanske leverandører enn han gjorde tidligere, og han mottar fortsatt varer derfra.

Vurderingen av Thidemandsens handlemåte må ses i lys av den fremgangsmåte som var valgt av klageren, og de rettigheter den innklagede hadde fått ved kjøp av alle aksjene i FT Norge.

Det er grunn til å tro at årsaken til klagers meget raske og uhjemlede oppsigelse var hans ønske om å innføre en ny og for ham gunstigere franchiseavtale. Under normale omstendigheter ville en kontraktspart diskutert situasjonen før han eventuelt gikk til oppsigelse.

Innklagede bestrider å ha misligholdt de foreliggende avtaler eller krenket markedsføringsloven. FT Norge nedlegger slik påstand:

Floor-Tec Norge A/S har ikke opptrådt i strid med markedsføringsloven.

*Konkurransetvalget vil uttale:*

Utvalget finner at avgjørelsen av de spørsmål som er reist i klagen beror på en fortolkning av avtaleforholdet mellom partene. Klagen gjelder ikke konkurransemessige forhold som går ut over avtalegrunnlaget.

Konkurransetvalget skal ikke behandle tvister av rent kontraktsmessig karakter, og det begrensede skriftlige materiale vedrørende kontraktsforholdet som foreligger for Konkurransetvalget, gir heller ikke tilstrekkelig grunnlag for det.

Utvalget er derfor *enstemmig* kommet til at klagen må *avvises* som uegnet til behandling av Konkurransetvalget.

**I behandlingen av nedenstående saker på møtet 4. mars 1991 deltok: H.r.dommer Jens Bugge, advokat Kristine Schei, direktør Per Throne-Holst, adm.direktør Odd Vigmostad, direktør Bjørn Malm, direktør Lars Ø. Lund, adm.direktør Asbjørn Sæthre, viseadm. direktør Erling Øverland. Sak nr. 6/1990 ble ledet av Schei og 11/1990 av Bugge.**

*Saken gjelder spørsmålet om innklagede i en annonse for hårtransplantasjon hadde gitt uriktige og selvskrytende opplysninger i strid med markedsføringsloven.*

*Utvalget kom enstemmig til at enkelte deler av annonsen var villedende og i strid med § 2. På et punkt fant Utvalget saken utilstrekkelig opplyst. For 2 utsagns vedkommende mente 6 medlemmer at annonsen var villedende, mens 1 medlem mente utsagnene var forsvarlige, hensett til bransje og målgruppe. (1991.03.04).*

**Sak nr. 6/1990:**

*Klager:* Harley Dean Norway A/S  
Postboks 6910 St Olavs plass  
0130 Oslo 1

*Innklaget:* Nobel Clinic, Norway  
Dronningens gt. 23  
0154 Oslo 1

Saken gjelder spørsmålet om Nobel Clinic, Norway, i en annonse for hårtransplantasjoner har gitt uriktige og selvskrytende opplysninger i strid med markedsføringsloven.

*Klageren* har i det vesentlige anført:

I 1972 startet Harley Dean & Associates Ltd. Europas første spesialklinikk i hårtransplantasjon i London. I 1986 fikk Harley Dean tillatelse til å opprette Harley Dean Norway A/S i Oslo, for å slippe å sende pasientene til London for behandling.

Ifølge norsk lov av 1. september 1989 får bare plastisk-kirurger og leger med tilsvarende spesialisering lov til å foreta hårtransplanteringer i Norge. Begge Harley Dean Norway A/S' leger er utdannet plastisk-kirurger ved Rikshospitalet, og behersker alle kjente metoder for hårtransplantasjon.

De som startet og driver innklagede var tidligere ansatt ved Harley Dean.

Harley Dean mener at Nobel Clinic, Norway, i en annonse kommer med uriktige og selvskrytende opplysninger, og ber om Konkurransetvalgets vurdering av saken. Klageren knytter følgende bemerkninger til de enkelte deler av annonsen:

1. «Glem alt du har hørt om hårtransplantasjon. Nytt gjennombrudd i moderne kosmetisk behandling av menn med hårtap! Nobel Clinic er igjen først ute når det gjelder å tilby den beste behandling i Europa til alle norske menn med hårtap.»

Dette er direkte usant, da det ikke er kommet noe nytt på markedet som ikke alle klinikker kan utføre. Intet på legefronten lar seg patentere eller beskyttes på noen måte. Alt nytt er tilgjengelig for alle i bransjen. Innklagede har ikke kunnet dokumentere noe grunnlag for den aktuelle påstand.

2. «Fra august 1990 kan vi tilby komplett behandling + inplant av micro-graft for maksimal tetthet front/tinning.»

Denne metoden har vært brukt av Harley Dean og andre klinikker over hele verden i årevis. Klagerens norske klinikk kan til og med legge inn ett og ett hår, altså noe bedre enn Nobel Clinic.

3. «Samme behandling utføres i USA på film/TV/media-personligheter.»

Denne metoden ble funnet opp allerede i 1953, og kalles Ohrentreich-metoden. Den brukes over hele verden.

4. «6 × mer overført pr. behandling enn vanlig transplantasjon.»

Resultatene blir ofte bedre ved å stykke opp transplantasjonene i flere mindre behandlinger. Det er ingen sak for klagerens klinikk å flytte samme antall eller mer pr. gang. Man ville tjene mer penger på det, men kundene ville ikke sette pris på det resultatmessige. Nyere forskning viser at resultatene blir bedre ved færre flytninger pr. behandling. Ved for mange flytninger sperrer man for blodtilførselen til hver flytning og oppnår dårligere resultat.

5. «Nobel Clinic, London, er i dag en av verdens ledende klinikker for ny naturlig hårvekst. Vi har en av verdens beste og mest erfarne spesialister som foretar alle behandlinger på våre norske kunder.»

Den person som foretar operasjoner på norske menn som besøker Nobel Clinic, London, har ikke legeutdannelse, men vanlig sykepleierutdannelse pluss erfaring med hårtransplantasjoner. Ingen av legene ved den engelske klinikken ville bli godkjent for hårtransplantasjoner etter norske lovbestemmelser. Klinikker som annonserer i norske aviser og tidsskrifter for operasjoner av menn i utlandet, bør ha samme medisinske kvalifikasjoner som forlanges etter norsk lov. Det blir villedende og useriøst å lokke nordmenn til medisinske inngrep i utlandet, når den som foretar operasjonene ikke ville blitt godkjent etter norsk lov.

6. «Vår overlege har 25 års erfaring og er medlem av verdens berømte britiske Royal College of Surgeons.»

Harley Dean var den første spesialklinikk for hårtransplantasjon i Europa, med start våren 1972, så det kan ikke være på dette området at overlegen har sin praksis. Ifølge våre opplysninger er overlegen vanlig praktiserende lege uten plastisk-kirurgisk utdannelse, og siden det er sykesøsteren som utfører transplantasjonene, kan heller ikke overlegens erfaring være av noen viktighet.

Klageren mener at annonsteksten er uriktig og villedende, og at den bør trekkes tilbake.

*Innklagede* har i det vesentlige anført:

Nobel Clinic baserer sine annonser på fakta og oppnådde behandlingsresultater. Nobel Clinics behandling er basert på helt nye informasjoner og rapporter fra ledende eksperter i USA. Den helt nye behandlingen som Nobel Clinic, London, nå kan tilby norske kunder heter «Natural Hair Replacement Surgery», og ble først presentert i New Orleans i 1968.

Nobel Clinic, London, har siden starten i 1983/84 vært den klinikk som er gått mot gammeldags oppfatning av hårtransplantasjon. Mrs. Sylvia Burr, som forestår hårtransplantasjonene, har siden starten ved Nobel Clinic utviklet seg til å bli en av verdens ledende spesialister på avansert hårtransplantasjon. Overlegen har 25 års erfaring som plastisk-kirurg, og har i de siste 10 år vært rådgiver ved verdens ledende klinikker i USA og Syd-Amerika. Han er innvalgt som medlem av The Royal College of Surgeons for sin fremragende innsats innen sitt yrke. De britiske helsemyndigheter har dessuten nylig oppgradert Nobel Clinic til undervisningsklinikk.

Innklagede opplyser at Nobel Clinic har informasjonskontorer i Norge, Sverige, Danmark, Belgia, Holland, Tyskland og Sveits. Det er nylig åpnet klinikk i Sveits. Dette bekrefter at Nobel Clinics behandling er av høy kvalitet og har ry på seg for å være blant verdens beste innen plastikk/kosmetisk kirurgi.

Nobel Clinic mener at annonsen gir et ærlig, realistisk og sant bilde av virksomheten.

*Konkurransetvalget vil uttale:*

Selv om saken reiser spørsmål som også vedrører forholdet til forbrukerne, og således kunne vært brakt inn for Forbrukerombudet, finner Konkurransetvalget at saken også gjelder konkurransen mellom næringsdrivende og derfor kan behandles av Konkurransetvalget.

Utvalget betrakter utsagn nr. 1-3 i sammenheng, og er *enstemmig* kommet til at de er villedende og derfor i strid med markedsføringslovens § 2.

Utsagnene om at Nobel Clinic's behandling er et «nytt gjennombrudd» og at Nobel Clinic «er igjen først ute» . . . , er konkrete påstander som ikke kan påberopes i markedsføringen med mindre riktigheten kan dokumenteres. Nobel Clinic har ikke kunnet dokumentere grunnlag for påstandene, og Utvalget må legge til grunn at Nobel Clinic's behandling hverken representerer noe vesentlig nytt eller at Nobel Clinic igjen er først ute.

Når det gjelder utsagn nr. 4, har Utvalget ikke tilstrekkelig grunnlag for å ta stilling til riktigheten av utsagnet.

Med hensyn til utsagn nr. 5 og 6 har Utvalget delt seg i et flertall og et mindretall.

*Flertallet*, Schei, Vigmostad, Malm, Lund, Sæthre og Øverland, vurderer disse to utsagnene, som i annonsen følger etter hverandre, lest i sammenheng. Nobel Clinic hevder å ha en av verdens beste spesialister som foretar behandlingene og viser i denne forbindelse til at overlegen har 25 års erfaring. En norsk leser vil da naturlig oppfatte det slik at Nobel Clinic har en tung medisinsk ekspertise, og at behandlingen utføres av – eller i det minste overvåkes/ledes av – særlig kvalifiserte leger. Et moment i denne forbindelse er at slike inngrep – ifølge klageren, og ikke motsagt av innklagede – etter norsk lov bare kan utføres av en som er legeutdannet. Det faktiske forhold er imidlertid at overlegen har en vesentlig mer begrenset erfaring når det gjelder hårtransplantasjon enn det annonsen gir inntrykk av, og at behandlingen ikke foretas av lege, men av sykepleier. Også disse to utsagn er således villedende og i strid med markedsføringslovens § 2.

*Mindretallet*, Throne-Holst, mener at utsagn nr. 5, «En av verdens ledende og beste», ikke inneholder mer selvskryt enn det som kan aksepteres for reklame innen denne bransje. Det må legges vekt på at man henvender seg til et spesielt publikum, som må antas å overveie og undersøke saken nøye før man reiser til London for behandling.

Throne-Holst har vært mere i tvil om utsagn nr. 6 er forsvarelig. Isolert sett er utsagnet korrekt, selv om mange av

sammenhengen kanskje kan tro at overlegens praksis er knyttet til plastisk/kosmetisk kirurgi. Throne-Holst mener at ut-sagnet likevel kan passere overfor det aktuelle publikum, særlig fordi det i neste setning opplyses at den som utfører inngrepene har 12 års erfaring, og således er en annen person enn overlegen.

*Innklagede hadde i en annonse omtalt seg som «Norges eneste montasjefabrikk» for elektromekaniske driftsutrustninger.*

*Utvalget fant at det kan være tvil om hvorledes ordet «fabrikk» skal defineres i norsk språkbruk. Den språklige betydning fikk imidlertid ikke avgjørende betydning, idet Utvalget kom til at klageren i hovedsak drev med samme virksomhet. Annonseren ble ansett villedende i strid med Mfl. § 2. (1991.03.04).*

**Sak nr. 11/1990:**

**Klager:** BAUER Gearmotorer A/S  
2040 Kløfta

**Innklaget:** SEW-Eurodrive AS  
Solgaard skog 71  
1500 Moss

Saken gjelder spørsmålet om innklagede har overtrådt markedsføringslovens § 2 – forbudet mot uriktig eller villedende fremstilling – ved i annonser å omtale seg som «Norges eneste montasjefabrikk» for elektromekaniske driftsutrustninger.

*Klageren har i det vesentlige anført:*

Bauer Gearmotorer A/S leverer gearmotorer og reservedeler for disse til norsk industri. Firmaet har siden 1982 hatt produksjon i Norge. Produksjonen skjer ved at deler blir innkjøpt til lager, og motoren blir så bygd opp komponent for komponent slik at den enkelte motor samsvarer med kundens ordre. Klageren driver følgelig en montasjefabrikk. Egenproduksjonen utgjør 80% av totalomsetningen på gearmotorer.

Å drive montasjefabrikk i Norge gir fordel med hensyn til leveringstid. Den leverandør som har fabrikk i Norge, har et betydelig konkurransefortrinn fremfor leverandører som er henvist til å bestille alt fra utenlandsk fabrikk. Den påklagede annonsering gir inntrykk av at bare innklagede har mulighet for raske leveranser.

Bauer har i Norge flere mann som er beskjeftiget med produksjon av gearmotorer. Motorene bygges opp del for del, blir utmålt, prøvekjørt og lakkert. Det forhold at Bauer er mindre enn SEW-Eurodrive AS og driver i leide lokaler, må være uten betydning. Klageren kan ikke finne noe grunnlag

for at en bedrift må ha en spesiell størrelse, omsetning eller organisasjon for å kunne kalle seg fabrikk. Det må være funksjonen som her er avgjørende.

Når SEW-Eurodrive AS i sine annonser påstår å være «Norges eneste montasjefabrikk», er dette en usannhet som strider mot markedsføringslovens § 2.

*Innklagede har i det vesentlige anført:*

Innklagede bestrider ikke at Bauer så vel som andre i bransjen i større og mindre grad har montert gear og motorer gjennom flere år. Men etter innklagedes mening er det bare SEW-Eurodrive som har bygd en montasjefabrikk for elektromekaniske transmisjoner i Norge. Betydningen av ordet «fabrikk» er en definisjonssak, men det er klart at det bør stilles visse krav til størrelse, produksjonsomfang, produksjonsopplegg, samt organisasjon forøvrig.

SEW-Eurodrive AS har i dag vel 40% markedsandel i Norge, og har kunnet bygge opp en fabrikk/montasjefabrikk på foreløpig 2000 m<sup>2</sup> med to montasjelinjer, lager, serviceavdeling, kontroll- og lakkeringsanlegg, hvor alle produkter blir bygd opp fra første skrue til ferdig produkt.

Den virksomhet som klageren driver blir i større eller mindre grad drevet av de fleste leverandører i bransjen. Det vil være å sette bransjen i et noe merkelig lys å definere såkalt «fabrikkmessig produksjon» som montasjefabrikk. Etter innklagedes mening må det stilles en rekke krav til definisjonen «montasjefabrikk». Disse krav har ikke klageren oppfylt. For å få en korrekt avklaring av problemstillingen, krever innklagede en befarung av Konkurransseutvalgets medlemmer hos begge parter.

Forøvrig hevder innklagede at Bauers eventuelle «fabrikk» bare dekker et lite spekter av innklagedes produkter, slik at SEW-Eurodrive kan påstå å være den eneste fabrikk med montering av elektromekaniske transmisjoner generelt.

*Konkurransseutvalget vil uttale:*

Konkurransseutvalget har ikke anledning til å foreta befarung.

Det kan være tvil om hvordan ordet fabrikk skal defineres i norsk språkbruk. Det er uklart om man kan stille krav til en viss størrelse og organisasjon, samt masseproduksjon av produkter, for å kunne forsvare bruk av betegnelsen fabrikk. Det er imidlertid på det rene at de to parter i hovedsak gjør det samme – nemlig å montere gearmotorer. Den rent språklige betydning av ordet får dermed underordnet betydning.

Utvalget legger til grunn at det er en konkurransemessig fordel å kunne reklamere med at man utfører montering av gearmotorer i Norge. SEW-Eurodrive gir ved sin annonse inntrykk av å være alene om dette, noe som ikke er påvist. Annonseren er derfor villedende og egnet til å påvirke etterspørselen etter de varer eller tjenester hver av partene leverer. Den er derfor i strid med markedsføringslovens § 2.

Utvalgets uttalelse er *enstemmig*.

**I behandlingen av nedenstående saker på møtet 10. juni 1991 deltok: H.r.dommer Jens Bugge, advokat Kristine Schei, direktør Per Throne-Holst, adm.direktør Per Vigmostad, direktør Bjørn Malm, advokat Kjetil Bull og viseadm. direktør Erling Øverland. Bugge ledet behandlingen av sak nr. 13/90 og Schei sak nr. 1/91.**

*Utvalget fant enstemmig at innklagedes troll souvenirfigurer i latex var en etterligning av klagerens troll-«familie» i strid med Mfl. § 9. Utvalget fant at spørsmålet om overtredelse av Mfl. §§ 7 og 8 var uegnet for behandling pga. mangelfulle opplysninger. Uttalelse om bevisbyrden i forhold til Mfl. § 8. En annonse fra innklagede ble funnet å være i strid med Mfl. § 2. (1991.06.10).*

**Sak nr. 13/1990:**

**Klager:** 1) AS Ny Form Souvenir  
2) Brødrene Flaarønning A/S  
7095 Ler

**Prosess-** Advokat Karl Bjørnar Olsen  
**fullmektig:** Fjordgaten 43  
7010 Trondheim

**Innklaget:** 1) Fosse-Troll AS  
2) Way Nor AS  
Postboks 71, 1350 Lommedalen  
3) Sven Schulze  
Vadfoss, 3770 Kragerø

**Prosess-** Advokat Geirr Midgaard  
**fullmektig:** v/advokat Jan I. Opthun  
Postboks 122  
3771 Kragerø

Saken gjelder spørsmål om de innklagede i sin produksjon og markedsføring av troll souvenirfigurer i gummimateriale (latex) har overtrådt markedsføringslovens §§ 7, 8, 9, 2 eller 1 i forhold til klagerens produksjon og markedsføring av trollfigurer.

*Klagerne* har i det vesentlige anført:

AS Ny Form Souvenir produserer trollfigurer, primært beregnet for souvenir-markedet. Selskapet har produsert trollfigurer siden 1963, og har etterhvert fått et sortiment bestående av en hel serie figurer. Ved bevisst bruk av virkemidler er det laget en «familie» av figurene. Alle figurene har felles trekk som knytter dem sammen, og viser at de har felles opphav: De er produsert i latex, overflaten er ru og røff, det er brukt gjennomskinnelige jordfarger og en spesiell patinerings-teknikk. Alle figurer har samme forhold mellom lemmene, og de har like ansikter, dog med noe forskjellig uttrykk.

Ny Form Souvenirs troll er blitt solgt i et antall som langt overgår andre trollfigurer på markedet, og produseres pr. i dag i et antall av ca. 120.000 pr. år. Det alt vesentlige av figurene er formgitt av kunstneren Trygve Torgersen. Noen av figurene er gitt form av Sven Schulze, innklagede nr. 3, i den perioden han var ansatt i selskapet, fra 1964 til 1989, de siste 11 år som disponent.

Klager nr. 2, Brødrene Flaarønning A/S, har siden 1989 hatt enerett til markedsføring og salg av Ny Form Souvenirs trollfigurer.

Innklagede nr. 1, Fosse-Troll AS, som ble stiftet 1. februar 1990 av innklagede nr. 3, Sven Schulze, produserer også trollfigurer i latex (senere kalt Fossetroll). Innklagede nr. 2 WayNor AS, oppgis å være et noe eldre firma, som har eneretten til markedsføring og salg av Fossetrollene. Klagerne erkjenner at ingen av figurene fra Fosse-Troll AS er identiske med Ny Form Souvenirs troll. Men det er brukt eksakt de samme virkemidler som for trollene fra AS Ny Form Souvenirs. Materialet er det samme, overflaten er den samme, fargevalg og fargebruk og patinerings og øvrige detaljer så som hår, kjepper m.v. er like. Resultatet er som «skåret av samme lest» som Ny Form Souvenirs-trollene, og produksjonsteknikken må på alle trinn være den samme eller tilnærmet lik.

Klagerne har innhentet en sakkyndig uttalelse fra en industridesigner som konkluderer med at man ved produksjon av Fossetrollene har foretatt kopiering av designmessige virke- og uttrykksmidler fra Ny Form-trollene, og at det foreligger en etterligning. Fossetrollene adskiller seg fra Ny Form-trollene bare ved at Fosse-trollene har mere hvitt i øynene.

Klagerne har stilt 4 spørsmål til Konkurransetvalget:

1. Har innklagede nr. 1 produsert og markedsført en trollserie som i strid med markedsføringslovens § 1 jfr. § 9, er en etterligning av trollserie produsert og markedsføringsført av klager nr. 1?
2. Har innklagede nr. 1 og 2 gjennom markedsføringen av troll fra Fosse-Troll AS, brukt uriktig eller villedende fremstilling i strid med markedsføringslovens § 2, jfr. § 1?
3. Har innklagede nr. 3 i strid med markedsføringslovens §§ 7 og 8 jfr. § 1, rettsstridig utnyttet oppskrifter, modeller, tekniske tegninger eller lignende, som er betrodd ham gjennom hans arbeidsforhold hos klager nr. 1?
4. Subsidiært blir det spørsmål om forholdene samlet sett er i strid med markedsføringslovens § 1.

Klagerne har til de enkelte spørsmål anført:

1. Den enkelte trollfigur er en unik frembringelse og resultatet av en selvstendig skaperinnsats som ikke kan kopieres

av andre produsenter. Heller ikke detaljer på figurene kan kopieres, så langt disse detaljer er vesentlige, kreative og originale. Det avgjørende for spørsmålet om det foreligger fare for forveksling, er ikke om et Fossetroll er tilnærmet identisk med et troll fra AS Ny Form Souvenir, men at Fossetrollet blir oppfattet som en del av AS Ny Form Souvenirs-familien. Det er neppe mulig for en kjøper som ikke kjenner trollene meget godt, å skille trollene fra klagerne ut fra innklagedes troll. I utstillinger i forretninger blir trollene heller ikke skilt fra hverandre. Fosse-Troll AS' utnyttelse av klagerens innsats er urimelig, fordi produktene ikke på noe punkt er utslag av selvstendig skaperinnsats. Det foreligger variasjonsmuligheter som ikke er utnyttet av Fosse-Troll AS.

Det bestrides at Sven Schulze har opphavsrettslige rettigheter til de troll han har formgitt i sin tid som ansatt i Ny Form Souvenir. Alle rettigheter til disse troll ligger i selskapet AS Ny Form Souvenir. Klagen gjelder forøvrig troll som Schulze har formgitt og/eller markedsført etter at han trådte ut av selskapet.

2. De innklagede søker gjennom sin markedsføring å identifisere sine egne troll med troll fra Ny Form Souvenir. Det vises spesielt til en annonse i Gave- og interiørnytt nr. 2/1990, med teksten:

«LATEX-TROLLENE SKRIVER SALGSEVENTYR  
Nye modeller – med glimt i øyet!»

Latex-trollene er en betegnelse som hittil kun ble brukt på de originale troll til klager nr. 1. Når man så skriver «nye modeller» kan ikke det bety annet enn at man har «gamle modeller» i tankene. Mottakeren av budskapet vil ledes til å tro at det dreier seg om troll fra Ny Form Souvenir.

Selv om Konkurransetvalget skulle komme til at annonsen ikke direkte faller inn under forbudet i markedsføringslovens § 2, mener klagerne at annonsen subsidiært er stridende mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom, markedsføringslovens § 1.

3. Klagerne gjør gjeldende at Sven Schulze rettsstridig har utnyttet klager nr. 1's beskrivelser, oppskrifter, modeller eller lignende tekniske hjelpemidler, som er blitt betrodd ham gjennom hans tjenesteforhold i AS Ny Form Souvenir. Enkelte deler av produksjonsmåten som klager nr. 1 benytter, er kjent teknikk. Men andre deler av prosessen er utviklet spesielt for klagerens behov, og ut i fra ønsket om å skape et produkt med spesielle egenskaper. Det vil ikke være mulig å nå frem til det samme resultat uten å kjenne prosedyrene og oppskriften, som Ny Form Souvenir har vernet om i alle år, bl.a. gjennom klausul om taushetsplikt i arbeidsreglementet. Ser man figurene opp mot hverandre, kan man ikke være i tvil om at det er samme metoder som er brukt.

Klagerne hevder at de opplysninger Schulze har utnyttet er bedriftshemmeligheter, og at forholdet rammes av Mfl. § 7. Alternativt rammes det av § 8, jfr. § 1.

4. Ved den samlede vurdering i forhold til generalklausulen i § 1, må Konkurransetvalget legge vekt på at Sven Schulze etter lang tids ansettelse hos klager nr. 1 har etablert eget firma for å produsere produkter som i det vesentlige er etterligninger av klager nr. 1's trollfigurer. I produksjonen brukes samme produksjonsprosess, som de innklagede er blitt kjent med gjennom Schulzes ansettelsesforhold. Det må dessuten legges vekt på at de innklagede i markedsføringen bevisst drar nytte av klagerens innsats for å opparbeide en posisjon for sitt produkt i markedet.

Klagerne har henvist til dom inntatt i Rettens Gang 1982, s. 932.

Klagerne har nedlagt påstand om at de stilte spørsmål besvares bekreftende.

*De innklagede* har i det vesentlige anført:

Det bestrides at de innklagede på noe punkt har opptrådt i strid med markedsføringslovens regler. De påklagede forhold rammes ikke av loven, hverken isolert eller samlet.

Klagen må ses i lys av at Sven Schulze i løpet av en periode

på 25 år har vært sterkt delaktig i oppbyggingen av Ny Form Souvenir. Det er nå hans fraskilte ektefelle som driver selskapet, og klagen er et ledd i de familiære motsetningsforhold. Klagen må videre ses i lys av den dominerende markedsandel som klager nr. 1 har hatt. Selskapet har i noen år nærmest vært enerådende i markedet for trollfigurer produsert i latex. Selskapet forsøker på enhver måte å stanse andre som måtte forstyrre den tidligere monopol-lignende markedssituasjon.

Sven Schulze har tidligere selv modellert en rekke trollfigurer som klager nr. 1 nå besitter og benytter. Modellene er beskyttet av åndsverkloven, og han har derfor personlig opphavsrett til disse. Det hevdes at dette er kommet til uttrykk i en skriftlig erklæring hvorved Schulze gir AS Ny Form Souvenir rett til å benytte hans modeller bare så lenge han er ansatt i selskapet. Dette hevdes å gjelde nærmere 40% av AS Ny Form Souvenirs totale antall modeller i 1989. Disse benyttes altså uberettiget av AS Ny Form Souvenir.

Det var helt naturlig at Sven Schulze ville forsøke å livnære seg med produksjon av bl.a. trollfigurer, da hans forhold til klager nr. 1 var opphørt. Han stiftet derfor selskapet Fosse-Troll AS i Kragerø, som foruten trollfigurer også produserer bl.a. hekser og nisser. Produksjonsmaterialet latex er et velkjent materiale, som ingen av partene kan påberope seg særrettigheter til.

Bildende kunstners tegninger av troll har skapt relativt bestemte forestillinger i nordmenns bevissthet om hvorledes troll skal se ut. Dette begrenser variasjonsmulighetene ved uttegning og formgivning av trollfigurene. De innklagede mener det ikke er tvilsomt at Sven Schulzes Fossetroll avviker i mer enn tilstrekkelig grad fra klager nr. 1's troll innenfor de rammer som eksisterer. Det er forskjeller mellom klagerens og de innklagedes troll med hensyn til overflate, anatomi, holdninger, uttrykk, farger etc., som alt medvirker til at trollene sett i sin helhet ikke på noen måte kan sies å være etterlignende i relasjon til markedsføringslovens § 9.

De innklagede har også på sin side innhentet uttalelse fra to sakkyndige designere, som konkluderer med at det ikke finnes fare for forveksling mellom trollgruppene.

De innklagede bestrider bestemt at Fosse-Troll AS benytter samme materialoppskrift eller produksjonsmåte som klager nr. 1. Schulze har bare brukt den erfaring og generelle know-how som han i årenes løp har ervervet i sitt yrkesliv, og som det både er naturlig og fullt legitimt å nyttiggjøre seg.

De innklagede bestrider også at den angjeldende annonse er i strid med markedsføringsloven. Uttrykket «latex-trollene» refererer seg utelukkende til de innklagedes egne trollfigurer. Ordet «nye» i annonsen refererer seg selvsagt ikke til noen annen produsents «gamle» troll. Ordet *nye* er brukt slik det vanligvis brukes i markedsføring, nemlig i betydningen «nyhet på markedet». Den innklagede annonse er forøvrig et enkeltstående tilfelle. Innklagede har senere endret sine annonser.

Klagerne henviser også til merkingen av Fossetrollene i markedsføringen. Foruten å ha en gulletikett på undersiden, er Fossetrollene i forretningene utstyrt med en signalløst flaggetikett, som henger på hvert Fossetroll. Flaggetiketten gir en meget klar og tydelig merking som adskiller Fossetrollene fra andres troll.

De innklagede bestrider at de skal ha foretatt handling i strid med god forretningsskikk, hverken i enkeltforhold eller samlet sett.

#### *Konkurransesutvalget vil uttale:*

1. Konkurransesutvalget kan ikke ved vurderingen av partenes forhold til reglene i markedsføringsloven, ta hensyn til det som er anført av de innklagede omkring familiesituasjonen. Utvalget ser bort fra disse anførsler, og bedømmer saken fullt ut som en vanlig tvist mellom næringsdrivende.
2. Utvalget har heller ikke mandat til eller grunnlag for å ta standpunkt til hvorvidt Sven Schulze har opphavsrettslige rettigheter som har betydning for bedømmelsen av saken. Utvalget har overveiet å avvise saken på bakgrunn av de innklagedes anførsler om dette, men er kommet til at saken bør behandles på vanlig måte, på grunnlag av markedsføringslovens bestemmelser. Utvalget legger i denne forbindelse vekt på at ingen av partene har påstått saken avvist,

og at den er prosedert fullt ut i realiteten av begge parter for Konkurransesutvalget.

3. Ved vurderingen av om det foreligger en rettsstridig etterligning legger Utvalget til grunn klagerens anførsler om at det dreier seg om serier – en »familie» – av produkter. Det er produktserien som er grunnlag for vurderingene, ikke den enkelte trollfigur.

Utvalget – som har hatt anledning til å vurdere de to troll-serier in natura – finner at det foreligger betydelig likhet i design, både i hovedtrekk og detaljer. Trollene fremtrer i omtrent samme størrelse, samme farger, samme overflate, samme utførelse av håret m.v.

Utvalget har vært noe i tvil om klagerens produkter oppfyller markedsføringslovens § 9's krav til selvstendig og original skaperinnsats. Men Utvalget legger her vesentlig vekt på at det ikke er godtgjort at det i markedet foreligger andre produkter som har noen tilsvarende likhet med klagerens trollfigurer. Det legges derfor til grunn at klagerens produkter er originale og beskyttelsesverdige.

På bakgrunn av likhetene i mange detaljer mellom seriene, finner Utvalget å måtte bygge på at det foreligger en bevisst etterligning, som også må betraktes som en urimeelig utnyttelse av klagerens innsats. Utvalget kan ikke se at innklagede har utnyttet de variasjonsmuligheter som må antas å foreligge.

Utvalget finner det også klart at det foreligger fare for forveksling. De røde etiketter på Fossetrollene forhindrer ikke dette. Forvekselbarheten illustreres ved de av klagerne fremlagte bilder fra utstillinger av trollene i diverse forretninger, hvor partenes troll er utstilt om hverandre.

Utvalget er derfor kommet til at innklagedes trollserie er en etterligning av klagerens trollserie i strid med markedsføringslovens § 9.

4. Utvalget finner også at de innklagede nr. 1 og 2 ved sin påklagede annonsering har overtrådt markedsføringslovens § 2. Utvalget legger til grunn at annonsen er fremkommet på et meget tidlig tidspunkt, etter at Fosse-Troll AS ble etablert. Den gir inntrykk av at det er en produsent med en tidligere stor salgssuksess, som kommer med nye modeller. Dette er uriktig og villedende. Annonsen er riktig nok rettet mot detaljister, men Utvalget antar ikke at denne målgruppen kan ansees som så sakkyndig at annonsen av den grunn ikke kan ha medvirket villedende.
5. Spørsmålet om innklagede nr. 3 har overtrådt markedsføringslovens §§ 7 og 8, finner Utvalget det vanskelig å ta stilling til. Utvalget kan av saksfremstillingen ikke se at klagerne har godtgjort at fremstillingsmetodene har krav på beskyttelse som bedriftshemmelighet i lovens forstand. Utvalget har heller ikke grunnlag for å bedømme om klagerens produksjonsmetoder er så spesielle at de er beskyttelsesverdige som tekniske hjelpemidler, (§ 8), og hvorvidt innklagede har benyttet samme metoder. Spørsmålet om overtredelse av markedsføringslovens §§ 7 og 8 må derfor avvises som uegnet for behandling av Konkurransesutvalget.

Utvalget vil tilføye:

Når det gjelder bevissspørsmålene i denne forbindelse, ser Konkurransesutvalget det slik at den produsent som mener at han har produksjonsmetoder som er beskyttelsesverdige, må føre bevis for dette. Men hvis slikt bevis ansees ført, må det være den produsent som markedsfører produkter som fremtrer som etterligninger, som bør ha bevisbyrden for at han ikke har brukt de samme produksjonsmetoder. Når det gjelder markedsføringslovens § 8, er det ikke hvilke som helst modeller, tegninger osv. som beskyttes. Man kan ikke kreve beskyttelse for noe som er standard eller allment, jfr. Løchens kommentarutgave, 4. utgave 1989, side 113.

6. Utvalget er således *enstemmig* kommet til at innklagede nr. 1 har overtrådt markedsføringslovens § 9 og at innklagede nr. 1 og 2 har overtrådt § 2. Klagen avvises i forhold til markedsføringslovens §§ 7 og 8. Klagerens henvisning til markedsføringslovens § 1 er subsidiær, og Utvalget finner derfor ikke grunn til å gå inn på forholdet til denne bestemmelse.