

UTTALELSER FRA

# NÆRINGSLIVETS KONKURRANSEUTVALG

HEFTE NR. 43

**SAKER INNKOMMET I 2002**



## **Næringslivets Konkurranssutvalg**

Postboks 5250, Majorstuen, 0303 Oslo

Middelthuns gate 27, 0368 Oslo

Tlf. 23 08 81 11

Telefaks: 23 08 80 09

Effektiv løsning

av

tvister om markedsføring

mellom næringsdrivende

**Representanter og vararepresentanter  
til Næringslivets Konkurransutvalg  
pr. 31/12-2002**

**Formann:** H.r. dommer Sverre Mitssem  
Høyesterett, Oslo

**Nestformann:** Advokat Kristine Schei  
Thommessen Krefting Greve  
Lund AS, Advokatfirma,  
Oslo

**Oppnevnt av:** **Næringslivets  
Hovedorganisasjon (NHO):**

**Representant:** Markedsdirektør Mari Solgaard  
Kraft Foods Norge AS, Oslo

**Representant:** Direktør Jostein Refsnes  
Norsk Hydro ASA, Oslo

**Vararepr.:** Advokat Anna E. Nordbø  
NHO, Oslo

**Oppnevnt av:** **Handels- og Servicenæringens  
Hovedorganisasjon (HSH):**

**Representant:** Adm. Direktør Per Arne Villadsen  
Berg-Hansen Reisebureau, Oslo

**Representant:** Kjøpmann Arnstein Lund  
Lunds Supermarked A/S,  
Fjerdingby

**Vararepr.:** Advokat Henriette Kristoff  
HSH, Oslo

**Oppnevnt av:** **Norges Kooperative  
Landsforening (NKL):**

**Representant:** Direktør Trond Solli,  
Coop NKL BA, Oslo

**Representant:** Adm. direktør Bernt Aas,  
Coop NKL BA, Oslo

**Vararepr.:** Direktør Nils A. Steigedal  
Coop NKL BA, Oslo

**Oppnevnt i fellesskap av:**  
**ANFO Annonserforeningen,  
Kreativt Forum,  
Mediebedriftenes  
Landsforening, TV 2 AS**

**Representant:** Adm.direktør Asbjørn Sæthre  
BBDO Myres, Oslo

**Representant:** Advokat Henrik Munthe,  
Mediebedriftenes Landsforening,  
Oslo

**Vararepr.:** Siviløkonom Per Trygve Berg  
Per Trygve Berg AS, Oslo

**Posten**  
(oppnevner ikke egne representanter)

**KONKURRANSEUTVALGETS ADRESSE:**

NÆRINGSLIVETS KONKURRANSEUTVALG  
c/o NHO, Pb 5250, Majorstuen, 0303 Oslo  
Tlf.: 23 08 81 11, Faks: 23 08 80 09  
Middelthuns gate 27

[www.konkurransutvalget.no](http://www.konkurransutvalget.no)



VEDTEKTER  
for  
NÆRINGSLIVETS KONKURRANSEUTVALG  
SIST ENDRET 25.04.2002

### § 1. Utvalgets mandat

Næringslivets Konkurranssutvalg gir, etter klage fra en part, uttalelse i tvister mellom næringsdrivende om anvendelsen av bestemmelsene i lov av 16. juni 1972 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår, dens kapittel I (§ 1 - 9, dog ikke § 1 annet ledd).

Utvalget behandler ikke saker som fortrinnsvis gjelder forholdet mellom næringsdrivende og forbrukere, og heller ikke saker som er eller kan ventes å bli brakt inn for Markedsrådet, jf. lovens §§ 12 og 13.

#### **Deltakende organisasjoner er:**

- Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO)
- Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon (HSH)
- Coop NKL BA
- ANFO Annonsørforeningen
- Kreativt Forum
- TV2 AS
- Mediebedriftenes Landsforening (MBL)
- Posten Norge AS

Utvalgets uttalelse er rådgivende, men partene kan avtale at Utvalgets uttalelse skal være bindende for dem.

Utvalget kan avvise saken helt eller delvis dersom det finner at saksforholdet ikke er tilstrekkelig opplyst eller klarlagt, eller at avgjørelsen i vesentlig grad vil bero på anvendelsen av rettsregler utenfor markedsføringsloven. Utvalget kan også ellers avvise en sak eller deler av den som det finner uegnet for behandling i Næringslivets Konkurranssutvalg.

### § 2. Utvalgets sammensetning og funksjonstid

Næringslivets Konkurranssutvalg skal ha følgende sammensetning:

To representanter med en vararepresentant for industrien, oppnevnt av Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO).

To representanter med en vararepresentant for handelen, oppnevnt av Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon (HSH).

To representanter med en vararepresentant for den kooperative handel, oppnevnt av Coop NKL BA.

To representanter med en vararepresentant for markedsføring, herunder reklame, oppnevnt i fellesskap av ANFO Annonsørforeningen, Kreativt Forum (tidl. Reklamebyråforeningen), Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og TV2 AS.

Posten Norge AS oppnevner ikke egne representanter.

Formannen oppnevnes i fellesskap av de nevnte organisasjoner. For formannen oppnevnes på tilsvarende måte en nestformann. Formann og nestformann fordeler sakene seg imellom. Formannen eller nestformannen har - når begge møter - begge rett og plikt til å uttale seg og avgi stemme.

Utvalget er beslutningsdyktig når enten formannen eller nestformannen og minst 4 medlemmer er til stede. Ved ugildhet hos både formann og nestformann oppnevner Utvalget sekretæren eller ett av sine medlemmer til å fungere som formann i vedkommende sak.

Utvalgets representanter og vararepresentanter har en funksjonstid på inntil 4 år, dog således at halvparten av dem er på valg hvert annet år. Ved første gangs oppnevning av Utvalget skjer oppnevningen av halvparten av dem for 2 år. Utvalgets representanter kan gjenoppnevnes. Ingen kan fungere etter fylte 70 år.

### § 3. Saksbehandlingsregler

En sak bringes vanligvis inn for Næringslivets Konkurranssutvalg ved skriftlig klage fra den part som ønsker Utvalgets uttalelse. Klagen med bilag innsendes i 15 eksemplarer, om ikke annet avtales. Klagen må angi den eller de næringsdrivende den er rettet mot, og den eller de bestemmelser i markedsføringsloven som hevdes å være overtrådt eller som klagen ellers knytter seg til. Den bør kunne ut i en påstand eller et spørsmål som Konkurranssutvalget bes ta stilling til.

Samtidig med innsendelsen av klagen betales et behandlingsgebyr. Dette fastsettes av Utvalget etter samråd med organisasjonene. Gebyret blir ikke refundert om klagen senere

blir trukket tilbake eller saken blir forlikt eller avvist.

Den eller de oppgitte motparter gis anledning til å besvare klagen i et skriftlig tilsvar innen en fastsatt frist. Vanligvis har hver av partene anledning til å avgi ett skriftlig innlegg til. Ytterligere innlegg kan bare mottas med samtykke av Utvalgets formann. Fristforlengelse kan gis når behovet for dette er klart opplyst og hensynet til sakens fremdrift ikke taler mot det. Formannen påser for øvrig at saksforberedelsen skjer så raskt som mulig.

Utvalgets vurdering av saken skjer på grunnlag av de skriftlige innlegg, som bør utformes mest mulig presist og kortfattet. Vareprøver o.l. kan fremlegges. *Hvis de skriftlige innlegg inneholder opplysninger av fortrolig eller bedriftshemmelig art, bes partene gjøre Utvalget oppmerksom på dette.*

Når saksforberedelsen er avsluttet, drøfter Utvalget saken i møte. Utvalgets uttalelse avgis skriftlig og skal inneholde en kort saksfremstilling med angivelse av hovedpunkter i partenes anførsler, samt en redegjørelse for Utvalgets vurdering og konklusjon.

Utvalget kan ikke pålegge en part å foreta seg eller avstå fra noe.

Utvalget tilkjenner ikke saksomkostninger.

Utvalgets sekretær sørger for behørig informasjon om Utvalgets uttalelse til partene og til øvrige egnede fora.

Konkurranseutvalgets uttalelser utgis i trykte hefter som er offentlig tilgjengelige. Saksdokumentene er ikke offentlig tilgjengelige, men passende illustrasjoner av produktprøver, reklame og markedsføring kan gjengis i eller sammen med uttalelsene.

#### **§ 4. Ugildhet. Taushetsplikt**

Bestemmelsene om ugildhet i lov om domstolene av 13. august 1915, 6. kapittel, får anvendelse på Utvalgets representanter, så langt de passer.

Konkurranseutvalgets representanter skal bevare taushet om forhandlingene i Utvalget og om drifts- og forretningshemmeligheter som de blir kjent med under saksbehandlingen.

#### **§ 5. Sekretariat**

Om ikke annet avtales av organisasjonene, er Næringslivets Hovedorganisasjon ansvarlig for sekretariatsfunksjonen for Utvalget.

Sekretæren forestår den praktiske saksforberedelse og korrespondanse med partene, i samråd med Utvalgets formann eller nestformann. Sekretæren fører referat fra møtene. De faglige sekretariatsfunksjonene forestås av Utvalgets formann og nestformann, som også utarbeider forslag til saksfremstilling og uttalelse.

Sekretæren utarbeider i samråd med Utvalgets formann og nestformann årsberetning og regnskap for behandling på årsmøtet. Sekretæren besørger trykking og publisering av Utvalgets uttalelser. Sekretæren besørger videre utarbeidelse av periodiske saksregistre, i samarbeid med Utvalgets formann og nestformann.

#### **§ 6. Bestemmelser om årsmøte m. m**

Ordinært årsmøte avholdes innen utgangen av april hvert år. Forslag som ønskes behandlet på årsmøtet må være innkommet Utvalget innen 1. april hvert år. Sekretæren innkaller alle deltakende organisasjoner til møtet med minst 14 dagers varsel. Årsberetning, regnskap og eventuelle forslag til endring av vedtektene oversendes sammen med innkallingen. Årsmøtet skal godkjenne årsberetningen og regnskapet og votere over forslag til endring av vedtektene, som må ha tilslutning av 2/3 av de deltakende organisasjoners samlede stemmer.

De deltakende organisasjonene stemmer i forhold til kostnadsfordeling.

På årsmøtet gis en orientering av foregående års virksomhet av Utvalgets formann og/eller nestformann.

Dersom minst to av de deltakende organisasjonene krever det, skal sekretæren innkalle de deltakende organisasjonene til ekstraordinært møte med minst 14 dagers varsel.



**SAKSOVERSIKT 2002****SIDE**

<b>Sak nr.</b>	<b>01/2002</b> .....	7
<b>Partenes navn:</b>	Adelcranz AS – Egeland & Gulbrandsen AS	
<b>Saken gjelder:</b>	Spørsmål om innklagede har opptrådt i strid med markedsføringslovens § 1 og/eller § 2 i forbindelse med markedsføring av restaurantvirksomhet på ”Brygga i Tønsberg”.	
<b>Sak nr.</b>	<b>02/2002</b> .....	11
<b>Partenes navn:</b>	Alta kommune – KLP	
<b>Saken gjelder:</b>	KLP har benyttet Alta kommune som eksempel i forbindelse med sammenlignende reklame for kollektiv pensjonsforsikring. Spørsmål om KLP har opptrådt i strid med markedsføringslovens §§ 1 og 2. Spørsmål om kommunen i denne sammenheng er næringsdrivende.	
<b>Sak nr.</b>	<b>03/2002</b> .....	13
<b>Partenes navn:</b>	1. Bente Berstad, 2. Scan-Gifts Norway AS – Festival Engros AS	
<b>Saken gjelder:</b>	Spørsmål om innklagede har overtrådt markedsføringslovens §§ 8a og 1, ved markedsføring og salg av nissefigurer.	
<b>Sak nr.</b>	<b>04/2002</b> .....	20
<b>Partenes navn:</b>	Norstar AS – J.L. Carlsen AS	
<b>Saken gjelder:</b>	Spørsmål om hvem som har rettighetene til lekespillet ”Barnas Postkontor”, og om innklagede har overtrådt markedsføringslovens § 8a, eventuelt § 1 i forbindelse med markedsføring av spillet.	
<b>Sak nr.</b>	<b>05/2002</b> .....	22
<b>Partenes navn:</b>	Grong Transport AS – Grong Grus & Maskin AS	
<b>Saken gjelder:</b>	Spørsmål om innklagede ved oppstart av konkurrerende virksomhet har benyttet seg av sensitive opplysninger mottatt fra klager i forbindelse med forhandlinger om kjøp av alle aksjene i klagers bedrift, i strid med markedsføringslovens § 1.	
<b>Sak nr.</b>	<b>06/2002</b> .....	26
<b>Partenes navn:</b>	Pollinering Service ANS – NorBol Ole Norland.	
<b>Saken gjelder:</b>	Innklagede var tidligere ansatt hos klager, men startet konkurrerende virksomhet i 2002. Spørsmål om overtredelse av markedsføringslovens § 1. Spørsmål om utsendelse av kundesirkulære er i strid med markedsføringslovens § 2.	
<b>Sak nr.</b>	<b>07/2002</b> .....	29
<b>Partenes navn:</b>	HemoCue AB – Medinor ASA	
<b>Saken gjelder:</b>	Spørsmål om kundesirkulære fra innklagede med tilbud om testinstrument til bruk i helsesektoren har uttalelser som strider mot markedsføringslovens § 1.	
<b>Sak nr.</b>	<b>08/2002</b> .....	31
<b>Partenes navn:</b>	Norsk Bedriftsforbund – Texture Norge AS / Småbedriftsforbundet	
<b>Saken gjelder:</b>	Spørsmål om Texture Norge AS’ virksomhet gjennom Småbedrifts-	

forbundet er i strid med markedsføringslovens §§ 8a, 1 eller 2, herunder spørsmål om Norsk Bedriftsforbund er å anse som næringsdrivende.

<b>Sak nr.</b>	<b>09/2002</b>	.....	36
<b>Partenes navn:</b>	Bertel O. Steen AS – Star Autoco AS		
<b>Saken gjelder:</b>	Spørsmål om innklagedes omtale av ”fabrikknye” biler selskapet selger er i strid med markedsføringslovens § 2.		
<b>Sak nr.</b>	<b>10/2002</b>	.....	38
<b>Partenes navn:</b>	Bergensavisen AS – Bergens Tidende		
<b>Saken gjelder:</b>	Spørsmål om innklagedes bruk av betegnelsen ”Bergenpuls” og domenenavnet ”bergenpuls.no” er en etterligning av klagers ”Bergenpulsen” og domenenavnet ”bergenpuls.no” i strid med markedsføringslovens §§ 8a og/eller 1.		
<b>Sak nr.</b>	<b>11/2002</b>	.....	43
<b>Partenes navn:</b>	ScanBeach AB – Cubus AS		
<b>Saken gjelder:</b>	Spørsmål om innklagedes badetøyserie, Sunflower, er en rettsstridig etterligning av klagers Breeze-serie i henhold til markedsføringslovens § 8a, eventuelt også § 1, første ledd.		
<b>Sak nr.</b>	<b>12/2002</b>	.....	47
<b>Partenes navn:</b>	Hegnar Media AS – Bladkompaniet AS		
<b>Saken gjelder:</b>	Spørsmål om innklagedes magasin, ”Interiørmagasinet Maison” har etterlignet tittelen og forsiden på klagers magasin ”Interiørmagasinet” i strid med markedsføringslovens §§ 8a og 1.		
<b>Sak nr.</b>	<b>13/2002</b>	.....	51
<b>Partenes navn:</b>	Sele Naturgjødsel AS – 1. Bioplan VGT AS, 2. Hydro Fritzøe AS		
<b>Saken gjelder:</b>	Spørsmål om kopiering av produktnavn og urettmessig gevinst av klagers opparbeidede markedsføring, markedsføringslovens §§ 8a og 1.		
<b>Sak nr.</b>	<b>14/2002</b>	.....	56
<b>Partenes navn:</b>	Seut Industrier AS – Treade A.S.		
<b>Saken gjelder:</b>	Spørsmål om innklagedes produksjon og markedsføring av en blindflens-ventil er urettmessig kopi av klagers ventil, og dermed i strid med markedsføringslovens §§ 8a og 1. Innklagede har tidligere vært ansatt hos klager. Etter avtale med klager har han gjennom sitt nye firma tidligere solgt klagers ventiler. Spørsmål om forholdet også rammes av markedsføringslovens §§ 7 og/eller 8.		



Sak nr. 01/2002

18. mars 2002: Sverre Mitsem, Kristine Schei, Mari Solgaard, Jostein Refsnes, Bernt Aas, Asbjørn Sæthre og Henrik Munthe.

**Etter vedtektene for Næringslivets Konkurransautvalg kan en sak avvises hvis det faktiske saksforhold ikke er tilstrekkelig opplyst eller klarlagt. Flertallet fant derfor at klagen måtte avvises for spørsmålet om teksten på invitasjonskort til åpningen av en ny restaurant var villedende. Mindretallet mente derimot at spørsmålet kunne realitetsbehandles, og fant at teksten var villedende. En annen del av saken ble enstemmig avvist fordi klagen rettet seg mot et selskap som ikke var trukket inn som part. For den delen av klagen som ble realitetsbehandlet – spørsmålet om en avisannonse var villedende – førte klagen ikke frem.**

**Klager:**

Adelcranz AS  
Postboks 242, Sentrum  
3101 Tønsberg

**Prosessfullmektig:**

Advokatfirmaet Steenstrup Stordrange DA  
v/advokat Hildegunn Garmo  
Postboks 1829 Vika  
0123 Oslo

**Innklaget:**

Egeland & Gulbrandsen AS  
Griffenfeldsgt. 10  
3110 Tønsberg

**1. Saken gjelder:**

**Saken gjelder spørsmål om innklagede har opptrådt i strid med markedsføringslovens § 1 (forbud mot handling som strider mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom) og/eller § 2**

**(villedende fremstilling) i forbindelse med markedsføring av en restaurantvirksomhet på utelivsområdet ”brygga i Tønsberg”.**

Adelcranz AS eier 100 prosent av aksjene i Haabet AS, som ble etablert i 1991. Fra 1991 til 1993 drev Haabet AS sesongrestauranten Haabet, beliggende på Tønsberg brygge. Fra april 1994 har denne restaurantvirksomheten vært utleid til Egeland & Gulbrandsen AS. Leiekontrakten, som begrenset seg til én sesong ad gangen, ble benyttet til og med sesongen 2001, men er ikke blitt fornyet for sesongen 2002.

Adelcranz AS mener at tre annonser i Tønsbergs Blad, samt en tosidig invitasjon til åpningen av en annen restaurantvirksomhet på Tønsberg brygge, som ble distribuert ved post og direkte overrekkeelse, var i strid med markedsføringslovens §§ 1 og 2. Saken ble bragt inn for Næringslivets Konkurransautvalg ved klage fra Adelcranz AS av 3. januar 2002.

**2. Klager, Adelcranz AS, har i det vesentlige anført:**

Gjennom de tre sesongene restauranten Haabet ble drevet av Haabet AS, ble det systematisk bygget opp en profil der restauranten fremstod som stedet for ”live-musikk” på utelivsområdet ”brygga i Tønsberg”. Dette var en kostnadskreven satsning, men samtidig et ledd i en langsiktig plan for hele den eiendommen som huser Haabet, beliggende midt i hjertet av dette populære utelivsområdet. Brygga Restaurant, som innklagede nå driver, holder også til på Tønsberg brygge, ca. 150 – 200 meter fra Haabet.

Den innklagede markedsføring av Brygga Restaurant, i form av annonser og invitasjoner til åpningen, etterlater klart det inntrykk at restaurantvirksomheten i

Haabet skal opphøre. Det vises bl.a. til følgende uttalelser:

*"Absolutt siste helg!"* (Annonse i Tønsbergs Blad fredag 5. oktober 2001)

*"Nå sier Haabet takk for seg."* (Invitasjon til åpningen på Brygga Restaurant)

*"Sist helg stengte Haabet"* (Annonser i Tønsbergs Blad fredag 12. og lørdag 13. oktober 2001)

Det er ikke riktig at virksomhet i Haabet skal opphøre. Haabet er en sesongvirksomhet, og restauranten holdes derfor stengt i vinterhalvåret. Virksomheten er planlagt gjenoppstartet for sommer-sesongen 2002.

Disse uriktige opplysningene er åpenbart gitt i den hensikt å skape inntrykk av at virksomheten i Haabet skal videreføres i Brygga Restaurant, og således bidra til at Brygga Restaurant overtar kundemassen til Haabet. Det vises bl.a. til følgende uttalelser i invitasjonen til åpningen:

*"Brygga Restaurant åpner etter oppussing med Live musikk à la Haabet. Tore og Per ønsker velkommen til fortsettelse av Haabet ...Nå sier Haabet takk for seg. Vi fortsetter imidlertid på Brygga Restaurant! .. Vi håper å videreføre det "beste" av Haabet på Brygga Restaurant. ... Vi takker våre kunder etter mange gode år på Haabet, og ønsker dere velkommen til fortsettelsen. ... Som alltid på Haabets åpningsfester vil det bli servert gratis drikke fram til kl. 22.00."*

Det har ikke vært grunnlag for å tro at Haabet skulle rives, og at virksomheten derfor skulle opphøre. Det var riktig nok kjent at bygningene skulle gjennomgå en rehabilitering, men det var aldri opplyst at virksomheten i Haabet skulle avvikles. Dette har heller ikke på noe tidspunkt vært planlagt av Adelcraz AS. En uriktig oppfatning i så henseende må Egeland & Gulbrandsen AS selv bære risikoen for.

Det er heller ikke riktig, som anført av innklagede, at den goodwill som er opparbeidet er knyttet til Tore Egeland og Per Gulbrandsen som personer og ikke til restaurant Haabet.

Markedsføringen av Brygga Restaurant er i strid med markedsføringslovens § 2. Det foreligger dessuten særlige omstendigheter som gjør at forholdet også rammes av markedsføringslovens § 1. Det vises særlig til at Egeland og Gulbrandsen har vært leietagere hos Adelkranz AS i åtte sesonger. Det foreligger således et særlig lojalitetsforhold mellom partene. Det lange kontraktsforholdet mellom partene bidrar også til at det lett kan skapes forvirring i kundekretsen med hensyn til den videre virksomheten i Haabet. Den uriktige og misvisende markedsføringen innebærer et lojalitetsbrudd i strid med markedsføringslovens § 1. Det vises i denne forbindelse til tidligere praksis i Næringslivets Konkurransutvalg, sak nr. 4/1998 (Milvus Förlag AB – Johannes Nermo mfl.), sak 3/1995 (micro80 AS – Kalin Setterberg Data AS) og sak 9/1998 (Rocop AS –Tecon AS).

Det er ikke noe grunnlag for å avvise klagen under henvisning til at feil rettssubjekt skal være klaget inn for Utvalget. Klageren har vært av den oppfatning at de aktuelle handlingene har vært utført av, eller på vegne av, Egeland & Gulbrandsen AS. Hvis annonsene m.m. har vært rykket inn av Tore Egeland og Per Gulbrandsen som privatpersoner, og/eller gjennom selskapet Brygga Restaurant AS, bør klagen vurderes også i forhold til disse rettssubjektene. Handlemåten til Egeland og Gulbrandsen må vurderes *samlet*, og det kan ikke tillegges vekt hvorvidt de formelt sett også har opptrådt som privatpersoner og/eller gjennom andre selskaper. Etter det klageren forstår, har for øvrig Tore Egeland eierinteresser i det selskapet som eier og driver Brygga Restaurant, mens Per Gulbrandsen er ansatt som daglig leder.

Klager nedlegger slik:



## **P Å S T A N D :**

### **Markedsføringen av Brygga Restaurant som en videreføring av Haabet Restaurant er i strid med markedsføringslovens §§ 2 og 1.**

#### **3. Innklagede, Egeland & Gulbrandsen AS, har i det vesentlige anført:**

Driften av Haabet frem til 1993 var diametralt forskjellig fra innklagedes drift i perioden fra 1994 til 2001. Driften i 1991 til 1993 var preget av store, dyre konserter med utenlandske band, cover charge etc. Egeland og Gulbrandsen, som har drevet restaurantvirksomhet med "live musikk" i Tønsberg og Vestfold siden 1984, baserte seg derimot på lokale band, som de delvis hadde bygget opp selv og benyttet på deres restauranter i en årrekke. Et av elementene i deres konsept var også fri entré og tilstedeværelse av eierne i hele åpnings-tiden. Da Adelcranz AS fant det formålstjenlig å leie ut til innklagede, fantes det ikke noe konsept for Haabet med særlig høy "standing" i markedet. Eventuell "goodwill" er bygget opp av innklagede, og er identifisert med Egeland og Gulbrandsen som personer.

Innklagedes leieforhold til Haabet har vært fornyet hvert år, i påvente av at Haabet skulle rives. Ved inngåelsen av leiekontrakt for sesongen 2001, ble det også sagt helt klart at dette var Haabets siste sesong, idet Haabet skulle rives i forbindelse med bygging av et hotell. Innklagedes oppfatning, og også den alminnelige oppfatning i Tønsberg, var at Haabet ikke skulle gjenoppstå. Egeland og Gulbrandsen ønsket da å flytte virksomheten til en annen restaurant, basert på det konseptet de hadde med seg da de kom til Haabet.

At bygningene skulle rehabiliteres, har aldri vært tema i diskusjonene med representanter for Adelcranz AS, som derimot hele tiden har gitt klart uttrykk for at Haabet skulle rives og ikke gjenoppstå.

14 dager før man skulle åpne virksomheten på Brygga Restaurant, fikk imidlertid Per Gulbrandsen et tilbud fra styreformannen i Adelcranz AS om et fortsatt leieforhold, idet det så ut til å ville bli drift på Haabet ett år til før rivingen. Da denne informasjonen ble gitt, var invitasjonen til åpningen av virksomheten på Brygga Restaurant allerede distribuert. Invitasjonen hadde vært formulert annerledes hvis man i tide hadde fått vite at Haabet allikevel ikke skulle rives.

I annonsen av 5. oktober 2001 gjøres publikum kjent med at det er sesongens "absolutt siste helg" på Haabet, med sikte på å trekke mest mulig folk til sesongavslutningen. Denne annonseringen er i samsvar med praksis i alle de åtte årene innklagede har drevet Haabet. Heller ikke annonsene av 12. og 13. oktober 2001 inneholder noen misinformasjon. Her blir publikum gjort kjent med at Haabet hadde stengt helgen før, og at man fortsetter med det samme konseptet på Brygga Restaurant.

For øvrig er det bare annonsen av 5. oktober 2001 som er innrykket av innklagede Egeland & Gulbrandsen AS. De øvrige markedsføringstiltakene som er påklaget, er utført av Brygga Restaurant AS eller Tore Egeland og Per Gulbrandsen personlig. Saken bør avvises, da galt rettssubjekt er innklaget.

#### **Næringslivets Konkurranseselect vil uttale:**

**Klagen gjelder en avisannonse for restaurant Haabet av 5. oktober 2001, en tosidig invitasjon til en åpningsfest på Brygga Restaurant, og endelig avisannonser for Brygga Restaurant av 12. og 13. oktober 2001. Utvalget finner det hensiktsmessig å behandle disse tre markedsføringselementer hver for seg og i denne rekkefølge.**

**Når det gjelder vedlegg 1 til klagen, avisannonsen av 5. oktober 2001, har**

klageren fremhevet at opplysningen i annonsen om at kommende helg var "Absolutt siste helg!" på restaurant Haabet, var uriktig.

Innklagede har imidlertid gjort gjeldende at denne annonseringen var i samsvar med den man hadde praktisert hvert år i forbindelse med sesong-avslutningen, for å trekke det størst mulige publikum til Haabet. Denne opplysningen kan ikke sees å være bestridt av klageren.

Konkurranseutvalget kan etter dette ikke se at annonsen av 5. oktober 2001 kan karakteriseres som villedende eller i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom.

Til vedlegg 2 til klagen, som er et tosidig invitasjonskort til åpningen av virksomheten på Brygga Restaurant, bemerker flertallet – medlemmene Mitssem, Schei, Solgaard, Refsnes, Aas og Munthe:

Invitasjonen kan leses slik at restaurant Haabet skal nedlegges, noe som ikke medfører riktighet. Den som foretar et markedsføringstiltak har et klart ansvar for at de opplysninger som gis, er riktige. Det er imidlertid uenighet mellom partene om hva som er passert i kontakten mellom partene, og herunder om Egeland og Gulbrandsen – med grunnlag i informasjon som klageren *selv* hadde gitt til innklagede – kunne basere seg på at virksomheten i restaurant Haabet skulle avvikles. Slik flertallet ser det, har Utvalget derfor ikke grunnlag for å ta standpunkt til om utformingen av invitasjonen var i strid med markedsføringslovens regler, jf. § 1, fjerde ledd, i Utvalgets vedtekter, hvorefter en sak som skal realitetsbehandles, må være "tilstrekkelig opplyst eller klarlagt". Flertallet har for øvrig merket seg at innklagede har opplyst at invitasjonen ville ha blitt

utformet annerledes hvis man hadde kjent til at Haabet ikke skulle rives. Mindretallet – representanten Sæthre – mener invitasjonen er villedende og rammes av § 2. Innklagede har ansvaret for å gi riktig informasjon om forholdet til Haabet, og det er stor forskjell på å stenge for sesongen og å stenge for godt. Innklagede har vært vant til ett-årige kontrakter, ifølge eget utsagn blant annet nettopp fordi det har vært usikkert om man ville beholde lokalene neste år. Det påhviler derfor innklagede en særlig aktsomhetsplikt som ikke er hensyntatt i teksten i invitasjonen, både ved å si at "Nå sier Haabet takk for seg", og ved at man tar Haabets virksomhet til inntekt ved å si at Brygga er en "fortsettelse av Haabet".

Når det endelig gjelder vedlegg 3 til klagen – avisannonsene av 12. og 13. oktober 2001 – legger Utvalget til grunn at det dreier seg om annonser som ikke er innrykket av innklagede, men av Brygga Restaurant AS. Dette selskapet er ikke trukket inn som part i klagesaken, og Brygga Restaurant AS har derfor heller ikke avgitt noen uttalelse i saken. Utvalget kan dermed heller ikke foreta noen realitetsvurdering av om disse annonsene representerer brudd på markedsføringslovens regler.

Representanten Refsnes vil likevel tilføye at han for sin del ikke kan se at utsagnet i annonsen – "Sist helg stengte Haabet" – gir noen uriktig opplysning. Men også denne representanten er enig i at denne delen av klagen må avvises på formelt grunnlag, siden Brygga Restaurant AS ikke har uttalt seg.

Uttalelsen er avgitt med de særbeholdninger som fremgår.



18. mars 2002: Sverre Mitsem, Kristine Schei, Mari Solgaard, Jostein Refsnes, Bernt Aas, Asbjørn Sæthre og Henrik Munthe.

**Etter vedtektene for Næringslivets Konkurransutvalg er utvalgets mandat begrenset til tvister etter markedsføringsloven og hvor begge parter er næringsdrivende. KLP benyttet i sin markedsføring Alta kommunes beslutning om å flytte pensjonsforsikringen for sine ansatte til et privat forsikrings-selskap, som eksempel på en økonomisk uheldig beslutning. Kommunens klage kunne ikke behandles av Næringslivets Konkurransutvalg, fordi kommunen ikke hadde opptrådt som næringsdrivende i vedtektenes forstand, jf vedtektene § 1.**

**Klager:**

Alta kommune  
v/rådmannen  
Postboks 1403  
9506 Alta

**Innklaget:**

Kommunal Landspensjonskasse Gjensidig  
Forsikringsselskap (KLP)  
Postboks 1733, Vika  
0121 Oslo

**Prosessfullmektig:**

Advokat Tor Kjell Olimstad  
KLP

**1. Saken gjelder:**

**KLP har benyttet Alta kommune som eksempel i forbindelse med sammenlignende reklame for kollektiv pensjonsforsikring. Alta kommune mener at KLP i den forbindelse har opptrådt i strid med markedsføringsloven § 1 og § 2, og klaget KLP inn for Næringslivets Konkurransutvalg.**

Næringslivets Konkurransutvalg behandler tvister mellom næringsdrivende om anvendelsen av bestemmelsene i markedsføringslovens kapittel 1. KLP hevder at Næringslivets Konkurransutvalg etter vedtektene ikke kan behandle klagen fra Alta kommune, og at klagen derfor må avvises. Næringslivets Konkurransutvalg har besluttet å behandle avvisnings-spørsmålet særskilt.

**2. Bakgrunn og partenes anførsler**

Alta kommune hadde tidligere sin kollektive pensjonsforsikring i KLP, men har besluttet å flytte denne forsikringen til privat forsikringsselskap. Også andre kommuner har de senere årene flyttet kollektiv pensjonsforsikring fra KLP til private forsikringsselskaper.

Etter at Alta kommune flyttet forsikringen fra KLP, har KLP i brev til kommuner og i informasjon i presse gitt uttrykk for at Alta kommunes beslutning har vært meget ugunstig og påført kommunen store tap.

Alta kommune mener at KLP i markedsføringen av sin kommunale pensjonsforsikringsordning har omtalt Alta kommune negativt og på en måte som både er villedende i forhold til markedsføringsloven § 2 og i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom, markedsføringsloven § 1.

Når det gjelder spørsmålet om avvisning, har Alta kommune vist til at KLPs markedsføring klart er foretatt i "næringsvirksomhet". Utvalgets vedtekter § 1, annet ledd, fastsetter at Utvalget ikke skal behandle saker som fortrinnsvis gjelder forholdet mellom næringsdrivende og forbruker. Kommunen omfattes ikke av begrepet "forbruker", både på grunn av sin størrelse og sin kompetanse. Kommunen opptrer i en rekke sammenhenger som næringsdrivende. Også når det gjelder kjøp av forsikringsprodukter, mener Alta kommune at de må likestilles med næringsdrivende. Det er også et reelt behov

for kommunen å kunne klage saken inn for Næringslivets Konkurranssutvalg. Blant annet er "Forsikringsforbundets Aktsomhetsutvalg" nedlagt, og alternativt klageorgan finnes ikke. Også foreninger anses som næringsdrivende, jf. for eksempel sak nr. 03/97. Kommunen fremholder at reelle hensyn tilsier at saken behandles av Næringslivets Konkurranssutvalg, og at den også egner seg godt for slik behandling.

KLP har foreløpig begrenset sine bemerkninger til spørsmålet om avvisning, og hevder at Utvalget bare har kompetanse hvis så vel klager som innklagede kan defineres som næringsdrivende i forhold til den konkrete klagesituasjonen. KLP mener at en kommune etter vanlig språkbruk ikke kan anses som næringsdrivende. En kommune inngår mange privatrettslige avtaler vedrørende kjøp og salg av varer og tjenester. Det gjør også mange andre "juridiske personer", uten at de i den sammenheng blir å definere som næringsdrivende. Selv om kommuner kan anses som næringsdrivende der de utfører økonomisk virksomhet som drives vedvarende, så som kommunal parkering mot avgift, kan kommuner ikke anses som næringsdrivende i vedtektenes forstand for den vesentlige del av sin virksomhet, og heller ikke i sammenheng med det klagen gjelder.

**Næringslivets Konkurranssutvalg vil uttale:**

**Konkurranssutvalget uttalte i sak 03/97 mellom Plastindustriforbundet og Åke Larson Construction AS blant annet:**

*"1. Avisningspåstanden  
For å kunne anvende  
markedsføringslovens §§ 2 og 1, første  
ledd, kreves det at den påklagede  
handling skal være foretatt i "nærings-  
virksomhet". Det kreves ikke at partene  
skal stå i noe direkte konkurranseforhold,  
såfremt en næringsdrivende likevel har en  
tilstrekkelig rettslig interesse i å få en*

*annen næringsdrivendes opptreden  
vurdert i forhold til markedsføringsloven.*

.....

*Konkurranssutvalget finner det klart at  
Plastindustriforbundet, som har til formål  
å fremme medlemsbedriftenes interesser,  
bl.a. ved å virke for økt anvendelse av og  
forståelse for plastprodukter, har saklig  
grunn til å opptre som klager i saken."*

**Alta kommune driver, i likhet med andre kommuner, næringsvirksomhet på en rekke områder. Primært opptre imidlertid en kommune som forvaltningsorgan. I sin alminnelige rolle som forvaltningsorgan og arbeidsgiver, opptre kommunen ikke som næringsdrivende i den forstand begrepet anvendes i Utvalgets vedtekter. KLPs omtale av Alta kommune i forbindelse med sin markesføring, rammer heller ikke Alta kommune som næringsdrivende, men primært som offentlig myndighet og arbeidsgiver.**

**Nærværende sak stiller seg således annerledes enn sak 03/97 mellom Plastindustriforbundet og Åke Larson Construction AS, som klageren har vist til. Der rammet markedsføringen nettopp den kommersielle virksomhet og konkurransesituasjonen for Plastindustriforbundets medlemmer, og Plastindustriforbundet hadde nettopp som formål å fremme medlemsbedriftenes markedsmessige interesser. Dersom det hadde vært en interesseorganisasjon for forsikringsselskaper som hadde fremmet klage i forbindelse med KLPs markedsføring, ville man hatt en situasjon som ligner situasjonen i ovennevnte sak.**

**Næringslivets Konkurranssutvalg er enstemmig kommet til at klagen må avvises, jf. vedtekter for Næringslivets Konkurranssutvalg, § 1.**



6. mai 2002: Sverre Mitsem, Kristine Schei, Jostein Refsnes, Anna E. Nordbø, Bernt Aas, Asbjørn Sæthre og Henrik Munthe.

**Selv om saken gjaldt produkter designet og produsert i utlandet, kunne klageren påberope seg markedsføringslovens regler, som innklagede hadde et selvstendig ansvar for å overholde. Klagerens nissefigurer var resultatet av en selvstendig skaperinnsats som ga beskyttelse mot urimelige etterligninger. Ved utformingen av innklagedes serie var variasjonsmulighetene ikke utnyttet. Det ble lagt til grunn å ha skjedd en bevisst etterligning, og dermed en urimelig utnyttelse av klagerens innsats. Det forelå også forvekslingsfare. Både § 8 a og § 1 var brutt.**

**Klager:**

1. Bente Berstad
2. Scan-Gifts Norway AS  
Rudsletta 42  
1351 Rud

**Prosessfullmektig:**

Advokat Hans E. Skirstad  
Bull & Co. Advokatfirma ANS  
Postboks 552 Sentrum  
0105 Oslo

**Innklaget:**

Festival Engros AS  
Spjotnesvn. 39  
4645 Nodeland

**Prosessfullmektig:**

Advokat Kristian Launes  
Postboks 1174  
4683 Søgne

**1. Saken gjelder:**

**Saken gjelder spørsmålet om innklagede i sin markedsføring og salg av nissefigurer har overtrådt markedsførings-**

**lovens § 8a (forbudet mot etterligning av annens produkt) og/eller markedsføringslovens § 1, første ledd (forbud mot handling som strider mot god forretningskikk næringsdrivende imellom).**

Siden julen 1998 har Bente Berstad, gjennom engrosselskapet Scan-Gifts Norway AS, markedsført og solgt en nisseserie designet av den engelske kunstneren Paul Bonner. Etter avtale av 2. april 1998 mellom Paul Bonner og Berstad, har sistnevnte enerett til å sette i produksjon, markedsføre og selge bl.a. denne nisseserien i Norge og på andre markeder.

Nisseserien består av en nissefigur som leveres i fire størrelser og med tre forskjellige genserfarger.

Den 4. desember 2001 oppdaget en av Scan-Gifts selgere en nisseserie i en forretning i Oslo som klagerne mener er til forveksling lik "Bonner"-nissene. Denne nisseserien markedsføres av Festival Engros AS, og det dreier seg om en nissefigur som også leveres i fire størrelser, men med tre genserfarger.

Scan-Gifts begjærte 6. desember 2001 midlertidig forføyning ved Kristiansand namsrett mot Festival Engros AS, prinsipielt under henvisning til at nissefigurene hadde opphavsrettslig vern, subsidiært fordi markedsføringsloven var overtrådt. Begjæringen ble imidlertid trukket, etter det opplyste fordi den allikevel ikke kunne avgjøres før julehandelen. Det ble senere klargjort at det ikke var noe grunnlag for forlik mellom partene.

Ved klage av 22. februar 2002 har Bente Berstad, senere med tilslutning av Scan-Gifts Norway AS, innklaget Festival Engros AS for Næringslivets Konkurransutvalg. Det er avgitt to skriftlige innlegg fra hver av partene, og det er fremlagt produktprøver av partenes

nissefigurer, samt fotografier av en rekke nisseprodukter.

## **2. Klagerne, Bente Berstad og Scan-Gifts Norway AS, har i hovedsak anført:**

1. Begge parters nisser er laget i første rekke for det norske marked. Produksjonslandet er ikke avgjørende for hvorvidt markedsføringslovens bestemmelser kommer til anvendelse. Nissene selges på det norske marked, og norsk lovgivning må gjelde.
2. Overfor Konkurransutvalget påberopes markedsføringslovens § 8a og § 1. Åndsverkslovens bestemmelser påberopes ikke, fordi Utvalget bare behandler tvister om anvendelse av bestemmelser i markedsføringsloven, jfr. Utvalgets vedtekter § 1.
3. *Markedsføringslovens § 8a.* Innklagede har åpenbart hatt klagernes nisseserie som forbilde og har på ulovlig måte etterlignet denne. De kumulative vilkår for å konstatere overtredelse av markedsføringslovens § 8a er oppfylt:

3.1. Klagernes nisse er original. Det vises til den fremlagte kopi av Paul Bonners originaltegning. Det særpreget som Bonner har valgt, er et blidt, plirende oppsyn, stor, bred nese, åpen favn, hvitt skjegg og hår, store beksømstøvler, tradisjonelle norske strikkeplagg i strømper og genser, og sekk over den ene skulderen. Sammenstillingen av disse elementene utgjør Bonners nissefigur. Den er skapt av en original vilje til å formidle en snill bestefarstype, og plaggene er valgt for å understreke det særnorske. Selv om ikke hvert element i figuren nødvendigvis har vern, er sammenstillingen original.

Særpreget fra tegningen er overført ned til små detaljer, bortsett fra at hendene på figuren er uten votter. Stoffligheten i materialet er antydnet på tegningen, og også dette er overført til figuren. Figuren har strikkeplagg, vadmelsaktige bukser, kniv, slitte beksømstøvler med lisser – akkurat som på tegningen. Også ansiktsformene og linjene i ansiktet er overført til nissefiguren.

Det har alltid vært meget viktig for designeren Paul Bonner at figurene som ble utformet på bakgrunn av hans tegninger, hadde de særpreg som tegningen viste.

3.2. Det foreligger en åpenbar etterligning fra innklagedes side, og dermed en urimelig utnyttelse av en annens innsats og resultater. Mye tyder på at det endog er foretatt en mer eller mindre direkte avstøpning av hode, føtter (støvler) og hender. Det vises til at ansiktsformen er helt lik, og helt spesielt til likheten i hakepartiet, idet begge nisser helt mangler munn. Hendene har nøyaktig samme form og stilling, helt ned til de enkelte fingre og deres stilling, og støvlene er nøyaktig like, blant annet med identiske ”skrukker/folder” bak.

Riktignok er innklagedes nisser noe mindre, men dette skyldes antagelig at det skjer en krymping av polyresinen (et PVC-material) i avstøpningsprosessen.

Gjennom den slaviske etterligning som har funnet sted, har innklagede spart royalty til designeren, formkostnader for de støpte elementene, samt utviklings- og markedsføringskostnader.

3.3. Ved vurderingen av om det foreligger en ”urimelig utnyttelse av en annens innsats eller resul-

tater”, vil et avgjørende spørsmål også være om det foreligger variasjonsmuligheter. I den forbindelse vises til kataloger fra ”Gave- og Interiørmessen” på Sjølyst, som viser en rekke forskjellige nisse-typer og derved de uendelige variasjonsmuligheter når det gjelder å designe/utforme nisser. Eneretten er knyttet til den spesielle utformingen av klagernes nisseserie.

3.4. Faren for forveksling må også bedømmes ut fra en helhetsvurdering. Selv om detaljer ved de konkurrerende nisser er forskjellige, gir helheten inntrykk av at det nærmest er samme nisse, med samme opprinnelse. Det er viktig å legge til grunn at forbrukeren i kjøpsøyeblikket bare ser enten klagernes nisse eller innklagedes.

Et ytterligere moment som fremhever forvekslingsfaren, er at Festival Engros har merket sin nisse som ”Fjøsningen”. Scan-Gifts pakker sine nisser inn i en plastpose som på toppen bruker betegnelsen ”den ekte norske fjøsningen”, og *fjøsningsekjennetegnet* ønskes fremhevet fra Scan-Gifts side. At plagiatnissen henger merkelappen ”Fjøsning” på sine nisser, forsterker derfor sannsynligheten for forveksling ytterligere.

Det er heller ikke stor prisforskjell mellom innklagedes og klagernes

nisser. Bekledningen til nissene fra Festival Engros er imidlertid av dårligere kvalitet, og er iallfall mye mindre forseggjort. Forskjellen i kvalitet reduserer ikke forvekslingsfaren, men den skader det renommé klagerne har opparbeidet for sine nisser. Det foreligger også muntlige uttalelser fra Scan-Gifts’ kunder om at innklagedes nisser oppfattes å være til forveksling lik klagernes nisser.

#### 4. *Markedsføringslovens § 1*

Under enhver omstendighet vil en ren avstøpning av de støpte elementene, eller en annen slavisk etterlikning, være en klart illojal handling og i strid med markedsføringslovens § 1. Et ytterligere moment er den ”badwill” som kan bli skapt i markedet for klagernes nisser gjennom den dårlige kvalitet på innklagedes nisser.

Klagerne ber Næringslivets Konkurransutvalg besvare følgende spørsmål:

- 1. Er nissefiguren ”Fjøsning” fra Festival Engros AS i strid med markedsføringsloven § 8 a og/eller § 1?**
- 2. Er de støpte elementene (hode, hender og støvler) i nissefiguren ”Fjøsning” fra Festival Engros AS i strid med markedsføringslovens § 8a og/eller § 1?**



*Nissefigurer fra Festival Engros (til venstre) og Scan-Gifts Norway (til høyre)*

## **1. Innklagede, Festival Engros AS, har i hovedsak anført:**

1. Innklagedes nisser produseres i Kina. Innklagede forstår det slik at også klagers nisse er produsert i utlandet. Det må da legges til grunn at markedsføringslovens bestemmelser ikke gjelder. Det vises til Løchens kommentarutgave til markedsføringsloven side 147 og til Karnov note 87 til markedsføringslovens § 8a. De etterfølgende anførsler blir etter dette subsidiære.
2. *§ 8a - kravet til original innsats*  
Det foreligger ikke en slik original innsats på klagerens hånd som kreves for beskyttelse etter markedsføringslovens § 8a. Festival Engros AS mener å kunne anslå at det for tiden er omkring 300 forskjellige nisser i salg i markedet. Innklagede har for egen del ca. 50 forskjellige nissetyper i sitt sortiment, og har herunder solgt en fjøsnisse med strikkede klær iallfall i 12 sesonger. Ingen av de forskjellige nisser kan sies å ha

oppnådd noen spesiell originalitet eller merkestatus. I dette markedet, hvor det har vært produsert og solgt et utall av forskjellige nisser gjennom en årrekke, er det neppe mulig å lage noe som er tilstrekkelig originalt til å ha vern etter åndsverkloven eller markedsføringsloven.

Den beskrivelse som klagerne har gitt for hva som skal være særpreget ved deres nisse, er således nærmest en generell sammenfatning av hvordan nisser – herunder fjøsnisser – er fremstilt i litteraturen og i forskjellige kataloger. Dette gjelder både med hensyn til ansiktsuttrykk og ansiktsform og til bekledning.

3. *§ 8a - kravet om etterligning*  
Den nissetypen som innklagede nå angripes for å ha markedsført, er produsert på oppdrag fra Festival Engros. Den kinesiske produsenten sendte i år 2000 representanter til Norge for å hente inn ordrer. De gikk meget grundig til verks og



bragte med seg tilbake til Kina en bred kolleksjon av ”norsk jul”, både av nisser og annet. De sørget i tillegg for å få med seg en hel rekke mønstre og bilder som viste gammelt, tradisjonelt norsk strikketøy.

Festival Engros understreket overfor den kinesiske produsent at man ikke har ønsket en etterligning av noe som helst, men derimot en selvstendig utforming, både når det gjelder form, og ikke minst når det gjelder farger og utrustning.

Det er nettopp dette man har fått, og som man nå selger. Det foreligger ikke noen etterligning /avstøpning. Produktet er laget etter den kinesiske produsentens gjennomgang av et meget bredt materiale. Det er dermed heller ikke grunnlag for å hevde at innklagede har spart royalty, formkostnader, utviklingskostnader eller markedsføringskostnader.

Nissene adskiller seg adskillig i kroppsbygning, hår og skjegg. Ansiktsformen, og ikke minst ansiktsfargen, er ulik. Dessuten er det forskjellige mønstre og farger på genserne, og skoene er utformet forskjellig. Klagernes nisser har nikkere, mens innklagedes har bukser med brett. Benklærne er også i helt forskjellige farger. Klagernes nisser har kniv i beltet, noe innklagedes ikke har, og ryggsekkløsningen er også helt forskjellig.

De forhold som klagerne påstår er like, så som ansiktsformen og at begge nisser mangler munn, er helt upåfallende. Begge nisser har hentet ansiktsfasong og utforming av munnen fra den alminnelige nisselitteratur. Sammenligner man hendene, vil man også se at den ene er betydelig mer ”knoklete” enn den annen.

Støvlene på de to nissene, herunder sålene og skrukkene i bakkant, er ikke like, og det fremgår klart at dette ikke er noen avstøpning. Begge viser imidlertid en tradisjonell, gammel norsk beksømsstøvel. Videre er utformingen når det gjelder snøring helt forskjellig.

Det bestrides ikke at det er et vell av variasjonsmuligheter over temaet nisser og spesielt fjøsnisser, og disse variasjonsmuligheter er benyttet i utformingen av innklagedes nisse. Den adskiller seg mer fra klagernes nissetype enn hva klagernes nissetyper adskiller seg fra andre, tidligere solgte produkter. Poenget er at dersom man skal lage en typisk norsk nisse, med norsk strikketøy, norsk særpreg osv., er det et noe begrenset område man kan bevege seg innenfor.

Kravet om at det må foreligge en etterligning, er dermed heller ikke oppfylt i forhold til lovens § 8a.

#### 4. § 8a – forvekslingsfare

Det er ingen uenighet om at det også her må foretas en helhetsvurdering. Men utgangspunktet må tas i de forskjellige detaljer i figurene og figurutformingen, farger osv.

Dessuten fremstår klagernes nisser som svært mye mer påkostet og forseggjort enn innklagedes, spesielt når det gjelder bekledningen. Det er en betydelig prisforskjell. Klagernes store nisse på 30 cm koster eksempelvis kr. 298,-, mens innklagedes koster kr. 149,-. Den minste nissen til klagerne er 15 cm. høy og koster mellom kr. 99,- og 109,-, mens Festival Engros minste nisse er 20 cm og koster kr. 99,-. Det at det er to forskjellige markeder og to forskjellige prisgrupper, er meget sentralt.

Forvekslingsfaren er ikke til stede. Det vises i den forbindelse til dom inntatt i Rettens Gang 1986, side 1010 ff., der det nettopp ble lagt avgjørende vekt på at produktene (joggesko) henvendte seg til forskjellige markedssegmenter.

Også forskjellen i forpakning og merking adskiller de to produkter. Det er intet påfallende ved at innklagede har kalt sine nisser for "fjøsnisse". Betegnelsen har vært brukt og kjent i markedet og i litteraturen i et utall av år.

5. *Markedsføringslovens § 1*

Det er intet grunnlag for klagers påstander om at det foreligger en ren avstøpning, alternativt en slavisk etterligning, av enkelt-elementer i klagernes nisse. Innklagede har heller ikke hatt noen besparelse, idet nissene er kjøpt fra en utenlandsk produsent som har designet og produsert nissene til en fast pris. Klagernes anførsler i forhold til markedsføringslovens § 1 er derfor heller ikke holdbare.

6. *Konklusjon*

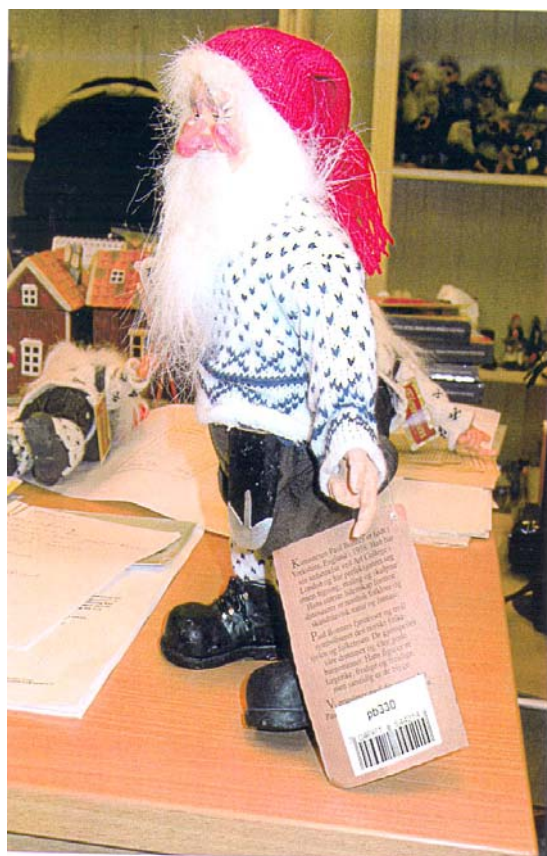
Innklagede ber Utvalget fastslå at det ikke foreligger lovstridige forhold i saken fra Festival Engros AS' side, hverken i forhold til markedsføringslovens § 8a eller § 1.

**Næringslivets Konkurransutvalg vil uttale:**

**Saken gjelder nissefigurer som er designet og produsert i utlandet, men utelukkende – eller i alle fall primært – for salg på det norske marked. At klagerne kan påberope seg markedsføringslovens regler, og at innklagede har et selvstendig ansvar for å overholde disse reglene, er ikke tvilsomt. Utvalget viser for øvrig til sin uttalelse om lignende spørsmål i sak nr. 04/2001 (Water Weights Scandinavia AS – Giertsen Eurtech AS).**



*Innklagedes fjøsnisse*



*Klagers fjøsnisse*

Utvalget har studert det fremlagte bildematerialet og de innsendte produktprøver av partenes nisseserier. Det bemerkes at det for både klagerne og innklagede dreier seg om en serie som består av én nissefigur som selges i forskjellig størrelse og med forskjellig genserfarge.

Selv om det foreligger tradisjonelle og innarbeidede oppfatninger av hvordan nisser skal se ut, viser bildematerialet at det foreligger en stor spennvidde i utformingen av nissefigurene som tilbys i markedet. Som Utvalget kommer tilbake til, er det imidlertid klare likhetstrekk mellom klagerne og innklagedes nisser. Klagernes nissefigur adskiller seg ellers klart fra de øvrige i markedet, så langt dette er belyst gjennom det materialet som er stilt til rådighet for Utvalget. Slik Utvalget ser det, må klagerne nisseseries å være resultatet av en selvstendig skaperinnsats, og med et slikt originalt særpreg at den er beskyttet av markedsføringslovens regler mot urimelige etterligninger.

Ved en sammenligning mellom klagerne og innklagedes nisser, må det konstateres å være en påfallende likhet i helhetsinntrykket og, på mange punkter, også i detaljutformingen. Slik Utvalget ser det, kan det ikke være synderlig tvil om at man, ved utformingen av innklagedes nisser, har unnlatt å utnytte de variasjonsmuligheter som foreligger i forhold til klagerne nisseserie, og likhetene er for mange og åpenbare til å kunne skyldes tilfeldigheter.

Det fremgår forøvrig av innklagedes saksfremstilling at dette selskapets nisser er designet i Kina, etter at representanter for den kinesiske produsenten tok med seg fra Norge en samling av bl.a. forskjellige nissefigurer. På bakgrunn av de likheter som foreligger, må Utvalget legge til grunn at også klagerne nisseserie har vært med i dette materialet og at det har funnet sted en

bevisst etterligning, og dermed også en urimelig utnyttelse av klagerne innsats. Utvalget finner det endelig også klart at det foreligger en forvekslingsfare i markedet. Merkingen og emballeringen er i så henseende uten avgjørende betydning, hverken i den ene eller annen retning. Det kan heller ikke sees at produktene henvender seg til forskjellige markedssegmenter, slik tilfellet var i den lagmannsrettsdom som innklagede har vist til (RG 1986 side 1010).

Utvalget konkluderer etter dette med at innklagede har opptrådt i strid med markedsføringsloven § 8a.

I tilknytning til pkt. 2 i klagerne påstand, vil Utvalget bemerke at det er kombinasjonen og sammenstillingen av enkeltelementene (hode, hender, støvler mv.), og det helhetsinntrykket som dermed skapes, som er avgjørende for vurderingen. Utvalget har for øvrig heller ikke grunnlag for å trekke en tilnærmet sikker konklusjon med hensyn til om det i dette tilfellet er foretatt avstøpninger, noe innklagede har bestridt. Utvalget har også merket seg at klagerne anførsel om avstøpninger ble noe avdempet i deres annet innlegg i forhold til det som ble gjort gjeldende i klagen.

Utvalget konstaterer imidlertid at det foreligger en tilnærmet identitet i detaljutformingen av de elementer klagerne har fremhevet, særlig av hodet og hendene, herunder fingerstillingen. Dette er elementer som med letthet kunne ha vært variert i betydelig grad i forhold til klagerne nissefigur, men som – slik de fremstår for det blotte øye – like gjerne kunne være et resultat av en avstøpning. Dette fører til at Utvalget ser det slik at det i dette tilfellet også foreligger et brudd på god forretnings-skikk næringsdrivende imellom, markedsføringslovens § 1, første ledd. Uttalelsen er enstemmig.



6. mai 2002: Sverre Mitsem, Kristine Schei, Jostein Refsnes, Anna E. Nordbø, Bernt Aas, Asbjørn Sæthre og Henrik Munthe.

**Markedsføringsloven § 8 a eller § 1 første ledd. Det å lage lekepostkontor for barn og i den forbindelse benytte elementer som naturlig hører til, er ikke undergitt enerett. Den alminnelige plikt til å variere der det er mulig, gjelder også her. Den som hevder å ha rettigheter, må kunne dokumentere at han har gjort en særlig innsats.**

**Klager:**

Norstar AS  
Pindslevn. 1c  
3221 Sandefjord

**Prosessfullmektig:**

Advokatfirmaet Brekke & Co. DA  
v/advokat Søren Ø. Hellenes  
Postboks 245  
3251 Larvik

**Innklaget:**

J. L. Carlsen AS  
Elveveien 23  
3265 Larvik

**Prosessfullmektig:**

Advokat Steinar Sørli  
Postboks 76, Sentrum  
3251 Larvik

**1. Saken gjelder**

**Saken gjelder spørsmål om hvem som har rettighetene til lekespillet "Barnas Postkontor", og om innklagede har overtrådt markedsføringslovens § 8a, subsidiært § 1 i forbindelse med sin markedsføring av leketøyet "Barnas Postkontor".**

**2. Klager, Norstar AS, har i det vesentlige anført:**

Norstar AS er et heleid datterselskap av K.E. Mathiasen AS i Danmark. K.E. Mathiasen AS utviklet leketøyet "Barnas Postkontor". Produktidéen ble i sin tid unnfanget ved en bedrift ved navn "Den danske Spildfabrik", som K.E. Mathiasen AS kjøpte. K.E. Mathiasen AS videreutviklet idéen og satte spillet i produksjon, først i en dansk versjon, og så etter hvert i en norsk versjon. Innklagedes innsats har vært begrenset til detaljer i forbindelse med tilpasning av spillet til det norske markedet. Som grossist for K.E. Mathiasen AS, har J.L. Carlsen AS markedsført spillet i Norge og kan ikke påberope seg noen rettigheter til produktet.

I forbindelse med at K.E. Mathiasen AS kjøpte et norsk selskap, Norstar AS, overtok Norstar AS markedsføringen av "Barnas Postkontor".

Klager er blitt oppmerksom på at J.L. Carlsen AS produserer et leketøy som har det samme navn som klagers, og som utseendemessig ligner svært på K.E. Mathiasens produkt. Dette gjelder både fargevalg, tekst på utsiden av forpakningen, tegning på utsiden av leketøyet, innholdet i leketøyet, og for øvrig hele konseptet, som er bygget på ideen om å lage et postkontor for barn. Størrelse på forpakning, stempler, fargevalg og innhold synes å være nær identiske.

K.E. Mathiasen AS nedla i sin tid betydelige ressurser i å utvikle leketøyet og gjøre det så attraktivt som mulig. Etterligningen er en urimelig utnyttelse av deres egen innsats, og det er en åpenbar fare for forveksling av spillene. Spillene er så like at Carlsens produkt fremstår som en åpenbar kopi. Innklagede er en av de største aktører i det norske leketøysmarkedet og må uten tvil ha tatt idéen til sitt leketøy fra K.E. Mathiasen AS. Det vises til innsendte fargebilder av de aktuelle produkter.

Det anmodes om at Næringslivets Konkurransutvalg fatter et vedtak om at innklagedes produkt er i strid med markedsføringslovens § 8a, subsidiært i strid med § 1. Det vises til Konkurrans-

utvalgets avgjørelse i sak 12/1991 (AS Allco – K. Aspelund AS).

### 3. Innklagede, J. L. Carlsen AS, har i det vesentlige anført:

J.L. Carlsen AS er en leketøygrossist. Selskapet har markedsført og solgt leketøyet ”Barnas Postkontor” siden 1980-tallet. Det vises til utsnitt av varekataloger for 1986 og 1987. ”Barnas Postkontor” ble markedsført og solgt av innklagede forut for dette, uten at det fremgår av kataloger som fremdeles finnes.

Det var tidligere et samarbeid mellom det danske selskapet K.E. Mathiasen AS og innklagede. Som et ledd i dette samarbeidet, produserte K.E. Mathiasen AS enkelte varesorter for innklagede, blant annet ”Barnas Postkontor”. Idéen til leken er hentet fra tilsvarende i utlandet, men slik at innklagede har bearbeidet og tilpasset det til det norske markedet, herunder laget spilleregler, innhentet samtykke til å trykke miniatyrfrimerker og dessuten anskaffet ilpostmerker fra det norske postvesenet.

Samarbeidet mellom K. E. Mathiasen AS og J.L. Carlsen AS har opphørt, og det danske firmaet har valgt Norstar AS til norsk samarbeidspartner. Det forhold at K.E. Mathiasen AS tidligere har produsert den aktuelle leken for innklagede, kan ikke medføre noen rett for firmaet til å markedsføre og selge leken i Norge fremfor J.L. Carlsen AS.

Innklagede kan ikke se at fortsatt markedsføring og salg av leken ”Mitt Postkontor” er i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom, jf. § 1 i markedsføringsloven.

### Næringslivets Konkurransesutvalg vil uttale:

**Den idé å lage et lekepostkontor for barn er det ingen som har enerett til. Det vil også være en rekke elementer som naturlig hører med til en slik lekepostkasse, frimerker, stempel osv, og som alle må ha anledning til å benytte i**



*J. L. Carlsens produkt*



*Norstars produkt*

den sammenheng. De to utgavene av lekepostkontor for barn som er fremlagt for Konkurransutvalget, har imidlertid påfallende likheter utover dette og på områder hvor det er mulig å variere. Det gjelder for eksempel utformingen av den esken som "lekepostkontoret" ligger i, valg av illustrasjon, farger og skrifttyper.

Den som hevder at hans produkt er beskyttet mot etterligning i medhold av markedsføringsloven § 8 a eller § 1, første ledd, må sannsynliggjøre at det er han som har rettighetene til de elementer som gir grunnlag for beskyttelsen, enten fordi han selv står bak den beskyttelsesverdige innsats eller fordi han representerer den som står bak utformingen, i dette tilfellet eventuelt K.E. Mathiasen AS, som i Norge representeres av klageren. Innklagede hevder imidlertid at det er han som på bakgrunn av lignende leker i "utlandet" har bearbeidet lekepostkontoret for norske forhold, og at K.E. Mathiasen AS har produsert dette for ham siden 1980-tallet.

Klager har ikke fremlagt noen dokumentasjon for at det er K.E. Mathiasen AS som har forestått utformingen av og har rettighetene til det "Barnas Postkontor" som innklagede tidligere markedsførte. Når han ikke har sannsynliggjort at rettighetene ligger hos K.E. Mathiasen AS, kan han heller ikke gis medhold i klagen.

Uttalelsen er enstemmig.



27. august 2002: Sverre Mitsem, Kristine Schei, Mari Solgaard, Jostein Refsnes, Arnstein Lund, Stein Gram, Bernt Aas, Asbjørn Sæthre og Henrik Munthe

**Markedsføringsloven § 7 og § 1 første ledd innebærer at den som starter opp konkurrerende virksomhet, ikke kan gjøre bruk av sensitive opplysninger mottatt i forbindelse med forhandlinger om kjøp av klagers virksomhet. Det var ikke sannsynliggjort at innklagede hadde fått opplysninger som kunne ha særlig betydning for den nye konkurrerende virksomheten. Klagen førte ikke frem.**

**Klager:**

Grong Transport AS  
Trøahaugen  
7870 Grong

**Prosessfullmektig:**

Advokatfirmaet Schjødt AS  
v/advokat Sten Tore Ødegaard  
Postboks 132  
7400 Trondheim

**Innklaget:**

Grong Grus & Maskin AS  
Gartland  
7870 Grong

**1. Saken gjelder:**

**Tvisten gjelder spørsmålet om Grong Grus & Maskin AS ved oppstart av konkurrerende virksomhet har gjort bruk av sensitive opplysninger som ble mottatt i forbindelse med forhandlinger om kjøp av alle aksjene i Grong Transport AS.**

Grong Transport AS har ved klage av 16.04.02 påstått at Grong Grus & Maskin AS har opptrådt i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom, markedsføringslovens § 1, første ledd. Partene har hver inngitt 2 innlegg.

## **2. Klager, Grong Transport AS, har i det vesentlige anført:**

### *2.1. Faktum*

I slutten av oktober 2001 ble Grong Transport kontaktet av Grong Grus & Maskin AS med forespørsel om kjøp av virksomheten gjennom kjøp av aksjene i Grong Transport AS. Som grunnlag for sin vurdering fikk innklagede utlevert resultatregnskap og balanse for klager pr.

31.10.2001. Klagers bankforbindelse opplyste om selskapets gjeldsbelastning og pantsatte eiendeler. Banken diskuterte også kundeforhold med Grong Grus & Maskin AS.

Før jul i 2001 tilkjennega innklagede at en overdragelse av aksjene kunne gjennomføres ved overtakelse av gjeld. Grong Grus & Maskin AS hadde før jul i 2001 alle nødvendige og relevante opplysninger om selskapets regnskap og gjeldsbelastning til å kunne ta endelig stilling til en overtagelse.

Den 26.12.2001 ble Grong Transport igjen kontaktet av Grong Grus & Maskin som fremdeles ga uttrykk for at overtagelse av aksjene var nær forestående. Innklagede ønsket imidlertid ytterligere opplysninger om de økonomiske betingelsene for klagers kjøreoppdrag, som formidles av Midt-Norsk Transport. Grong Grus & Maskin fikk derfor overlevert diverse permer med kalkyler og betingelser for disse kjøreoppdrag.

På nyåret 2002 ble klager kontaktet av Midt-Norsk Transport om et nytt kjøreoppdrag for Røra Fabrikker. På grunnlag av samtalene med innklagede, anså Grong Transport en overtagelse av selskapet som nær forestående, og henvendelsen fra Midt-Norsk Transport ble derfor videreformidlet til Grong Grus & Maskin AS.

Imidlertid, den 06.01.2002, meddelte innklagede at de ikke ville gjennomføre overtagelsen av aksjene på grunn av gjeldsbelastningen i Grong Transport.

Den 11.01.2002 startet Grong Grus & Maskin kjøring for Midt-Norsk Transport på Røra Fabrikker i direkte konkurranse med Grong Transport. Denne konkurrerende virksomhet er etter klagers oppfatning kun muliggjort ved misbruk av fortrolig informasjon i de mapper som ble overlevert og ved illojal opptreden i slutfasen av forhandlingene om overdragelse av aksjene i Grong Transport AS, herunder ved den kontakt som ble formidlet direkte mellom Grong Grus & Maskin og Midt-Norsk Transport.

### *Rettslige anførsler*

Krav til god forretningsskikk i markedsføringslovens § 1, første ledd, og ulovfestet krav til lojalitet i prekontraktuelle relasjoner stiller krav til en ryddig og lojal opptreden, når det gjelder bruk av fortrolig informasjon som fremlegges under forhandlingene.

Om anvendelsen av generalklausulen i markedsføringslovens § 1 vedrørende etablering av konkurrerende virksomhet etter prekontraktuell kontakt, vises til Lasse Simonsen: Prekontraktuelt ansvar 1997, side 384 – 391.

Det vises også til Tore Lunde: "God Forretningsskikk næringsdrivande imellom", 2001, side 402-405 og til Lundes henvisning til UNIDROIT PRINCIPLES, Art. 2.16, som tolkningsfaktor i relasjon til god forretningsskikk-standard.

Den aktuelle informasjon som er fremskaffet og utnyttet, omfattes ikke av markedsføringslovens §§ 7 og 8 om rettsstridig utnyttelse av bedriftshemmeligheter og tekniske hjelpemidler. Men også utnyttelse av sensitive opplysninger gitt under prekontraktuell kontakt, omfattes av markedsføringslovens anvendelsesområde. Utnyttelse av slik informasjon ved illojal etablering av konkurrerende virksomhet omfattes av generalklausulen i markedsføringsloven § 1.

### 2.3. God forretningsskikk

Regelen om god forretningsskikk, krever at selskapet må opptre lojalt og ryddig overfor Grong Transport, og ikke bruk av kunnskap og forhandlingsposisjon oppnådd gjennom de prekontraktuelle forhandlinger til å etablere konkurrerende virksomhet i forhold til samme oppdragsgiver.

Med inngående kunnskap om gjeldsbelastningen og andre økonomiske forhold tilkjennega innklagede den 26.12.2001 at en overtagelse var nært forestående. Innklagede fikk derfor utlevert fortrolig informasjon om klagers forretningsforhold til Midt-Norsk Transport. På grunnlag av dette materialet kunne innklagede kalkulere priser og inntjening basert på kunder, volum og transportetapper. De faktiske forhold som begrunnet avslaget på overtagelsen i januar, hadde vært kjent for innklagede i nesten en måned. Grong Grus & Maskin skulle allerede i desember ha tilkjennegitt sitt syn på selskapets gjeldsbelastning, og det fremstår etter klagers oppfatning som illojalt å innhente ytterligere fortrolig informasjon.

Tilsvarende skulle innklagede ikke ha innledet forhandlinger med Midt-Norsk Transport, primo januar 2002. Både klager og Midt-Norsk Transport skulle på dette tidspunkt vært informert om at en overtagelse ikke ville bli gjennomført.

Allerede to dager etter at Grong Grus meddelte sitt avslag på overtagelsen, tok de kontakt med Midt-Norsk Transport om det aktuelle kjøreoppdrag de hadde fremforhandlet på vegne av Grong Transport. Grong Grus & Maskin har tidligere ikke drevet denne type transportvirksomhet, og de startet kjøring på Røra Fabrikker allerede den 11. januar 2002.

Klager hadde da – som en konsekvens av at overtagelsen ikke ble gjennomført – anskaffet henger som skulle benyttes til transporten. Innklagede var for øvrig kjent med at Grong Transport, etter avslaget, anskaffet en ny bil og ansatte sjåfør, for å oppfylle sine forpliktelser overfor Midt-

Norsk Transport, om kjøring for Røra Fabrikker.

Det kjøreoppdrag som innklagede har etablert for Røra Fabrikker gjennom Midt-Norsk Transport – i direkte konkurranse med Grong Transport – er utelukkende muliggjort gjennom rettsstridig utnyttelse av fortrolig informasjon og illojal posisjonering overfor Midt-Norsk Transport.

Utnyttelsen av informasjon og posisjon er et brudd på de lojalitetsplikter som følger av den prekontraktuelle relasjon, og må anses som et brudd på god forretningsskikk næringsdrivende imellom.

Klager har nedlagt slik:

### **P Å S T A N D :**

**Grong Grus & Maskin AS' utnyttelse av fortrolig informasjon ved etablering av konkurrerende virksomhet i forhold til Grong Transport AS, gjennom kjøreoppdrag for Røra Fabrikker formidlet av Midt-Norsk Transport, er i strid med markedsføringslovens § 1, første ledd.**

### **3. Innklagede, Grong Grus & Maskin AS, har i det vesentlige anført:**

Den første kontakt mellom partene skjedde 23. november 2001 ved at innklagedes daglige leder tok telefonisk kontakt med eier av alle aksjer i Grong Transport AS, og forespurte om å kjøpe hans aksjer i Grong Transport AS. Den 28. november 2001 mottok innklagede en telefaks fra eneaksjonæren i Grong Transport AS med tilbud om overtagelse av bil, henger og kjøring for kr. 600.000,- + kostnader.

Det første innblikk innklagede fikk i klagers regnskapstall var den 13. desember 2001, ved et møte med klagers regnskapsfører. Innklagede mottok informasjon om klagers driftsresultat og balanse pr. 31.10.01, og ble samme dag orientert om lån i Grong Sparebank. Ytterligere informasjon var nødvendig, og 26. desember 2001 mottok innklagede regnskapspermene og en del ubetalte regninger m.v.



Den 4. januar 2002 var det et nytt møte med Grong Sparebank for nærmere gjennomgang av klagers økonomiske situasjon. 6. januar ga innklagede telefonisk beskjed til eneaksjonæren om at det ikke ble aktuelt å overta hans aksjer i Grong Transport AS. Årsaken var at Grong Transport AS var i en dårligere økonomisk situasjon enn først antatt. Det dukket opp flere krav mot selskapet som innklagede ikke hadde fått opplysninger om under det første møtet med regnskapskontoret og sparebanken. Innklagede vil understreke at det ikke på noe tidspunkt har vært sagt at innklagede vil gå inn i klagers firma, men at de ville vurdere dette. Mottatte regnskapspermer og regninger ble returnert i uke 2/2002.

Innklagede har lenge før spørsmålet om overtagelse av aksjene i Grong Transport AS kom på tale, hatt sporadisk kontakt med Midt-Norsk Transport AS. Midt-Norsk Transport AS' oppdragsgiver kan selv bestemme hvilken transportør som skal brukes. Bare når det ikke er gjort, har Midt-Norsk Transport AS innflytelse på valg av transportør. Grong Grus & Maskin AS har bare hatt meget begrenset kjøring for Røra Fabrikker.

Innklagede har ikke mottatt permer med kalkyler og betingelser for kjøreoppdrag. Innklagede har kun sett på oppgjørsbilag fra Midt-Norsk Transport AS. Disse viser verken kalkyler eller betingelser, kun hvilke beløp som er overført til transportørs konto. Innklagede kan heller ikke skjønne den tunge betydning klager tillegger innklagedes transport for Røra Fabrikker, som til sammen over fire måneder kun har gitt en akkumulert omsetning på under kr. 20.000,- for klager.

Innklagede bestrider ikke at de hadde en del kunnskap om klagers økonomi. Men klager har ikke gitt innklagede informasjon som ikke ellers hadde kunnet fremskaffes når det gjelder kjøreoppdrag og lignende. Avgjørende for innklagedes beslutning om ikke å kjøpe aksjene i klagers firma, er informasjon om klagers økonomi. Viktigst her var innklagedes møte med Grong

Sparebank 4. januar 2002. Det kan da ikke kalles lang tid når innklagede ga sitt avslag 6. januar 2002.

Innklagede kan ikke se at de har opptrådt kritikkverdig eller brutt regelen om god forretningsskikk næringsdrivende imellom i forbindelse med denne sak.

#### **Næringslivets Konkurransesutvalg vil uttale:**

**Konkurransesutvalget legger til grunn at den informasjon som ble avgitt fra Grong Transport til Grong Grus & Maskin, ikke var av en slik art at den var beskyttet av markedsføringslovens § 7 om bedriftshemmelighet. Det kan likevel tenkes å være i strid med markedsføringslovens § 1, første ledd, om man i konkurransesammenheng misbruker sensitive opplysninger, gitt i fortrolighet i forbindelse med andre forhold. En minsteforutsetning må i så fall være at opplysningene har hatt betydning for konkurranseforholdet mellom partene.**

**Det er klager som må påvise at den informasjon som innklagede fikk tilgang til, hadde betydning for innklagedes senere etablering av virksomhet i konkurranse med klager.**

**Den informasjon som Grong Grus og Maskin mottok fra Grong Transport, var avgjørende for at innklagede ikke ønsket å kjøpe klagers virksomhet. Det kan imidlertid ikke sees at de mottatte opplysninger kan ha hatt særlig betydning for innklagedes muligheter for å etablere konkurrerende transportvirksomhet formidlet gjennom Midt-Norsk Transport. Klager har da heller ikke konkret angitt hvordan den mottatte informasjon hadde påvirket, eller kunne påvirke, de forretningsmessige betingelser knyttet til transportoppdrag. Heller ikke det forhold at en henvendelse fra Midt-Norsk Transport ble henvist til Grong Grus, kan anses viktig i denne sammenheng. Innklagede har for øvrig fremhevet at man tidligere har hatt**

**kontakt med Midt-Norsk Transport, og hevdet at det var Midt-Norsk Transport som tok kontakt med innklagede med forespørsel om kjøreoppdrag. I så henseende kan det være noen uenighet mellom partene, men den er uten avgjørende betydning. Hvis klager hadde den oppfatning at den innformasjon som ble avgitt, skulle medføre at innklagede ikke alternativt skulle kunne starte opp konkurrerende virksomhet gjennom Midt-Norsk Transport, burde klager tatt forbehold om dette før overlevering av informasjonen.**

**Innklagede må derfor frifinnes for påstanden om overtredelse av markedsføringslovens § 1, første ledd, handlinger som strider mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom.**

Uttalelsen er enstemmig.



**Sak nr. 06/2002**

25. juni 2002: Sverre Mitsem, Arnstein Lund, Stein Graham, Bernt Aas, Asbjørn Sæthre og Henrik Munthe.

**Saken gjaldt prissammenligninger ved markedsføring av humlebol. Ved sammenlignende reklame melder kravet til sannhet i markedsføringen seg med spesiell styrke. Det innklagede sirkulære måtte forstås slik at partene hadde et sammenlignbart prissystem der klagerens priser lå høyere. Dette var villedende og i strid med § 2. Generalklausulen i § 1 ble ikke brakt til anvendelse.**

**Klager:**

Pollinering Service ans  
v/Karl Ivar Stangeland  
Postboks 448, 4349 Bryne

**Prosessfullmektig:**

Advokatfirmaet Hetland  
v/advokat Olav Hetland  
Stokkamyrveien 18  
4313 Sandnes

**Innklaget:**

NorBol Ole Norland  
v/Ole Norland  
Kyrkjevegen 343  
4325 Sandnes

**1. Saken gjelder:**

**Pollinering Service ans produserer og selger humlebol for pollinering (bestøving) av tomatplanter. Kundemassen er gartnere som driver innendørs tomatproduksjon. Virksomheten ble startet i 1992, og Pollinering Service var inntil år 2000 den eneste produsenten av slike humlebol i Norge. NorBol Ole Norland (heretter også kalt NorBol) startet den samme typen virksomhet i år 2000. Ole Norland var tidligere ansatt ved Pollinering Service.**

I mars 2002 sendte NorBol et sirkulære med "Viktig informasjon til tomatprodusenter" fra "NorBol – din nye humlebolprodusent". I brevet het det bl.a.:

*"Vi vil også gjøre oppmerksomme på at vår pris pr kvm er redusert til 1,50. Dette er ifølge opplysninger vi sitter inne med, kr 0,30 pr kvm lavere enn vår konkurrent."*

I klage av 2. mai 2002 har Pollinering Service reist spørsmål om NorBol ved sitt sirkulære har opptrådt i strid med markedsføringslovens § 1 (god forretningsskikk næringsdrivende imellom) og/eller § 2 (forbud mot villedende forretningsmetoder). Partene har inngitt to skriftlige innlegg hver.

## 2. Klager, Pollinering Service ans, har i det vesentlige anført:

### 2.1. Prissammenligningen

Konkurransautvalget har i en rekke avgjørelser understreket de strenge krav som stilles til sammenlignende reklame. Det vises særlig til Konkurransautvalgets uttalelse i sak 6/1992 (Sunndal Sparebank – Gjensidige Forsikring). Opplysningene i sammenlignende reklame må være absolutt korrekte og fullstendige, samt objektive og rettferdige, i den forstand at konkurrentens fordeler heller ikke underslås. Disse retningslinjer er ikke fulgt i nærværende tilfelle.

Pollinering Service orienterte allerede under et møte i Gartnerforeningen i november 2001, der også Ole Norland var til stede, om at prisene for 2002-sesongen ville være tilsvarende som for 2001. Nytt av året er imidlertid at klager ikke tar en fast pris pr. humlebol, men selger *tjenesten pollinering*, slik at prisen ikke avhenger av størrelsen på bolene, antall bol eller deres virketid. Også dette ble gartnerne informert om på møtet i Gartnerforeningen, samt i tidligere utsendte brev.

Prissammenligningen i NorBols sirkulære er direkte uriktig. I sirkulæret blir det gitt inntrykk av at klager tar kr. 1,80 pr. kvm og dermed har høyere priser enn NorBol. Pollinering Service opererer imidlertid med helt andre priser enn hva som blir hevdet av NorBol. Det vises til fremlagt oversikt over klagers priser for 2002, hvorav fremgår at prisen varierer fra kr. 1,60 pr. kvm/mnd (for et drivhus med et areal på 300 kvm) til kr. 0,45 (drivhus på 4.500 kvm) — for større drivhus avtales prisen særskilt.

NorBol har således unnlatt å nevne at prisene fra Pollinering Service ans varierer med drivhusets størrelse. Klager har i alle år differensiert prisene, slik at kunder med store drivhus betaler forholdsvis mindre for pollinering enn de små drivhusene. Dette fremgår av den prislisten som gjaldt helt fra oppstarten i 1992 og frem til 2001-

sesongen. Også gjennom sitt arbeidsforhold hos klageren har Ole Norland hatt kunnskap om dette.

Innklagede opplyser heller ikke noe om hvordan kvadratmeterprisene er fremkommet, og sammenligningen kan dermed vanskelig etterprøves. Det fremgår ikke hvilken drivhusstørrelse og/eller bolstørrelse sammenligningen er foretatt på grunnlag av, hverken for NorBol eller for Pollinering Service ans. Det er heller ikke oppgitt for hvor lang periode pollineringen er beregnet. Innklagede hevder i sitt sirkulære at NorBol har redusert prisen pr. kvadratmeter til kr. 1,50, men det opplyses ikke hva prisnedsettelsen går ut på, og kundene får derved ufullstendig bilde av NorBols angivelige prisreduksjon. Prissammenligningen er således også ufullstendig, samt urettferdig i den forstand at klagers fordeler underslås.

Opplysningene i NorBols sirkulære var objektivt uriktige og villedende, og Pollinering Service ans har merket en betydelig effekt ved tap både av kunder og anseelse.

### 2.2. Brudd på god forretningsskikk næringsdrivende imellom

NorBol ved Ole Norland har hatt faktisk kunnskap om klagers prisdifferensiering. Ved å holde tilbake denne informasjonen i sirkulæret, har innklagede grovt brutt normen om god forretningsskikk mellom næringsdrivende. Det må også legges vekt på at innklagede var kjent med at klager ikke ville foreta noen prisøkning i forhold til 2001-sesongen. På gartnermøtet i november 2001 ble det til og med opplyst at klager ville vurdere en prisreduksjon på inntil 10 prosent, avhengig av om etterspørselen ga grunnlag for det. Sirkulæret gir inntrykk av at klager hadde begått et løftebrudd overfor kundene.

Det forhold at klager ikke ble orientert om sirkulæret, innebærer i seg selv et brudd på god forretningsskikk. Siden klager ikke ble orientert, fikk klager ingen foranledning til å rette opp det feilaktige inntrykk som ble gitt, før skaden var et faktum.

Konkurransautvalget forelegges følgende spørsmål:

**Har NorBol ved Ole Norland med sitt sirkulære og fremgangsmåten omkring det, optrådt i strid med:**

- a) markedsføringslovens § 1?
- b) markedsføringslovens § 2?

### **3. Innklagede, NorBol Ole Norland, har i det vesentlige anført:**

NorBol ble startet i 2000, som følge av et meget sterkt ønske fra gartnernæringen/tomatprodusentene om å få nok en leverandør av humlebol. Saken synes å være brakt inn for Utvalget i frustrasjon over at klageren har mistet sin monopolstilling.

Den tiden Ole Norland arbeidet hos klageren, bestod hans arbeid utelukkende i stell og fôring av humlebolene. Han hadde ikke noe med priser og regninger å gjøre. Det var oppslått en gammel prisliste på kontoret, men på spørsmål om dette var gyldige priser, fikk Norland ikke noe klart svar. Prisene syntes å være avhengig av mange faktorer, og det kan nok være riktig å si at det var en form for prisdifferensiering, men Norland fikk ikke noe innblikk i hvordan prissettingen fungerte.

NorBols prissetting i 2001 ble gjort med intervall etter drivhusstørrelsen. For 2002 ønsket innklagede en mer rettferdig pris for kunden, nemlig en pris pr. kvadratmeter drivhus, som ble fastsatt til kr. 1,80. Hvert bol blir håndplukket slik at det er tilpasset størrelsen på det drivhuset det skal betjene. Bolene kan ha noe ulik levetid, fra fire og opptil 10-12 uker, men om et bol virker i drivhuset i seks eller ti uker, endrer ikke dette NorBols pris. Jo lenger bolet fungerer, jo rimeligere vil pollineringen pr. kvm dermed bli for kunden.

I mars 2002 fant innklagede det nødvendig å gå ut med et skriv til kunder om at han hadde mange bol som var klare for umiddelbar levering, og om prisreduksjonen til kr. 1,50 pr. kvm. NorBol hadde vært i kontakt med Rennesøy Forsøksring,

som opplyste at Pollinering Service tok kr. 1,80 pr. kvm. På bakgrunn av denne opplysningen, ble den påklagede setningen tatt inn i sirkulæret av mars 2002, uten tanke for at man med dette kunne ha gjort noe ulovlig. At klager ikke ble informert om skrivet, er en naturlig følge av at klager våren 2001 ga klart uttrykk for at man ikke ønsket noen form for kontakt med innklagede.

NorBol har ikke fått noen tilbakemeldinger om at man skal ha feilinformert om klagerens priser. De gartnere innklagede har snakket med, har hovedsakelig fått en samlet regning fra Pollinering Service etter sesongens slutt, og de har ingen innsikt i hvordan prisen er beregnet. NorBol vil imidlertid på det sterkeste beklage dersom man ved uaktsomhet har optrådt i strid med lov eller mot god forretningskikk.

NorBols prisreduksjon hadde ingen effekt på bestillingene i tiden etter at brevet var utsendt. Dette kan også bety at prisen/prisforskjeller er uvesentlig eller av minimal betydning for gartneren. Dessuten har Pollinering Service levert i henhold til allerede inngitt, bindende forhåndsbestillinger.

### **Næringslivets Konkurransautvalg vil uttale:**

**Saken dreier seg om en prissammenligning i et kundesirkulære fra NorBol Ole Norland. I sirkulæret heter det at NorBols priser skal være "kr 0,30 pr. kvm lavere enn vår konkurrent". Selv om Pollinering Service ans ikke er uttrykkelig nevnt i sirkulæret, er det ingen tvil om at henvisningen gjelder klageren, idet det, etter det opplyste, bare er to aktører i markedet.**

**Innklagede er ansvarlig for at opplysninger man gir i markedsføringsmateriellet er riktige. Ved sammenlignende reklame, melder sannhetskravet seg med spesiell styrke. Dette er også fastslått i en rekke uttalelser fra Utvalget. Den som gir sammenlignende prisopplysninger, må også forsikre seg**

om at grunnlaget for sammenligningen er fullstendig og korrekt, jf. Utvalgets sak nr. 6/1992 (Sunndal Sparebank – Gjensidige Forsikring).

I dette tilfellet har klageren og innklagede hvert sitt system for prisfastsettelsen. For avgjørelsen av saken er det imidlertid unødvendig å gå nærmere inn på forskjellene i partenes prissetting, og det samme gjelder de regnestykkene som partene har presentert for Utvalget for å vise hvordan de kan slå ut for kundene. Utvalget konstaterer at sirkulæret ikke kan forstås annerledes enn at prisene til Pollinering Service er høyere enn NorBols i et sammenlignbart prissystem, idet forskjellen også angis til et presist beløp pr. kvm. Dette er uriktig og villedende. Selv om også andre forhold enn prisen vil kunne ha betydning for valget av leverandør, finner Utvalget det videre klart at en slik prissammenligning også er ”egnet til å påvirke etterspørselen”, slik det heter i markedsføringslovens § 2.

Utvalget konkluderer etter dette med at den innklagede uttalelse rammes av markedsføringslovens § 2.

Utvalget finner ikke grunn til å anvende generalklausulen i markedsføringslovens § 1 på forholdet, i tillegg til spesialbestemmelsen i § 2. Utvalget vil i denne forbindelse særlig peke på at Ole Norland har vært ansatt hos klageren, men slik saken er opplyst, er det ikke holdepunkter for å hevde at han i ansettelsestiden har opptrådt illojalt mot sin arbeidsgiver.

Utvalgets uttalelse er enstemmig.



Sak nr. 07/2002

27. august 2002: Sverre Mitsem, Mari Solgaard, Jostein Refsnes, Arnstein Lund,

Stein Graham, Bernt Aas, Asbjørn Sæthre og Henrik Munthe

Kristine Schei erklærte seg inhabil og deltok ikke.

**I et kundesirkulære var instrumenter til bruk i helsesektoren tilbudt på gunstige vilkår, mot innbytte av utstyr fra en navngitt konkurrent. I sitt tilsvarende svar til Næringslivets Konkurransutvalg beklaget innklagede uttrykksmåten og erkjente å ha opptrådt i strid med god forretningsskikk.**

**Klager:**

HemoCue AB  
Postboks 1204  
262 23 Ängelholm  
Sverige

**Prosessfullmektig:**

Advokat Bernt A. Nakken  
0164 Oslo

**Innklaget:**

Medinor ASA  
v/markedsdirektør Atle Schjøtt  
Postboks 94, Bryn  
0611 Oslo

**1. Saken gjelder:**

**Saken gjelder spørsmålet om et kundesirkulære fra innklagede, som tilbød et testinstrument til bruk i helsesektoren, har uttalelser som strider mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom, markedsføringslovens § 1, første ledd.**

HemoCue AB har i mange år samarbeidet med Medinor ASA vedrørende salg og distribusjon av HemoCues instrumenter for blodtester, herunder dets B-hemoglobin-system. Frem til 1997/1998 var Medinor enedistributør for HemoCue i Norge. Da ble imidlertid HemoCue Norge etablert, noe som medførte at Medinors salg og distribusjon av HemoCue-produkter ble mer begrenset.

Høsten 2001 inngikk Medinor avtale med det tyske selskapet Biotest AG om distribusjon av Biotests B-hemoglobin-system. I februar/mars 2002 sendte Medinor ut et kundesirkulære, der dette instrumentet ble tilbudt, og der det blant annet er uttalt:

*”Du får et lite, lett og hendig nytt Biotest instrument av oss gratis hvis forutsetningene er som følger:*

- *Retur av ditt gamle HemoCue instrument i innbytte.*
- *HemoCue instrumentet må være eldre enn 1992-modell....*
- *Kjøp av minimum 10 bokser Biotest Hemoglobin kyvetter i løpet av første år.*

*Nytt måleprinsipp i Norge som gjør instrumentet enda enklere i bruk:*

- *Automatisk kalibrering.*
- *Kalibreringen justerer for evt. støv i lysveien samt kontrollerer at kurven er lineær.*
- *Automatisk kalibrering gjør bruk av kontrollkyvette unødvendig.”*

Det vises til vedlagte kopi av tilbudsbrevet.

Klager mener at innklagede har overtrådt markedsføringslovens § 1 ved å fremsette et gunstig tilbud mot at utstyr fra en navngitt konkurrent byttes inn, og har klaget Medinor ASA inn for Næringslivets Konkurransutvalg.

## **2. Klager, HemoCue AB, har i det vesentlige anført:**

HemoCue AB og Medinor ASA har fortløpende hatt avtale om at Medinor skal ivareta distribusjon og salg av HemoCue-produkter i Norge, herunder B-hemoglobin-systemet. Det fremgår ikke av deres avtale at Medinor ikke kan selge produkter som er i direkte konkurranse med HemoCues produkter, men dette har hele tiden vært en underliggende forutsetning.

Høsten 2001 ble HemoCue informert om at Medinor hadde etablert et samarbeid med

Biotest AG, om salg av sistnevntes B-hemoglobin-system. Dette systemet er for øvrig et tilnærmet plagiat av det system HemoCue har hatt i markedet i en årrekke, og det pågår en tvistesak mellom HemoCue og Biotest for den europeiske patentmyndighet i München.

I begynnelsen av februar 2002 gjorde enkelte av HemoCues kunder HemoCue oppmerksom på innklagedes kundesirkulære. Sett i lys av at det fortsatt eksisterer et samarbeid mellom Medinor og HemoCue, er det oppsiktsvekkende at Medinor anbefaler sitt nye produkt mot at utstyr tilknyttet HemoCue leveres i innbytte. Dette skjedde åpenbart i den hensikt å binde kunden opp til å benytte Biotests system i fremtiden, fremfor HemoCues. Dette gjorde Medinor endog uten å varsle HemoCue.

Uavhengig av avtaleforholdet mellom partene, er HemoCue av den oppfatning at det strider mot markedsføringslovens § 1, god forretningsskikk næringsdrivende imellom, å fremsette et gunstig tilbud mot at produktene til en navngitt konkurrent byttes inn.

Klageren ber Næringslivets Konkurransutvalg ta stilling til om ”den nevnte markedsføring/tilbudsbrev fra Medinor ASA til [det] norske marked [representerer] et forhold som strider mot alminnelig god forretningsskikk og således vil representere lovstridige handlinger (markedsføringsloven § 1)”.

## **3. Innklagede, Medinor ASA, har i det vesentlige anført:**

Medinor ASA leverer utstyr og materiell til det profesjonelle helsemarkedet. Samarbeidet med HemoCue AB startet tidlig på 1980-tallet. Forutsetningene for det videre samarbeid ble forandret i forbindelse med at HemoCue Norge ble etablert, blant annet ved at Medinor ikke lenger skulle ha anledning til å selge til landets sykehus. Det finnes ingen forutsetning mellom partene om eksklusivitet med hensyn til produktsortiment. Medinor har heller ikke

noen plikt til å varsle HemoCue om sine markedsaktiviteter.

Det innklagede sirkulæret er sendt til 52 sykehus der Medinor er en viktig aktør, og der Medinor ikke har adgang til å selge HemoCue-produkter. Tilbudets innhold og form er vanlig i bransjen, og spesielt i markedsføringen av laboratorieprodukter brukes tilbud som knyttes til innbytte av gamle instrumenter. Det HemoCue-instrumentet som omtales i kundesirkulæret tilhører forøvrig den enkelte kunde, ikke HemoCue.

Innklagede erkjenner at teksten ”Retur av ditt gamle HemoCue instrument i innbytte” representerer en uheldig bruk av konkurrentens navn – formuleringen ”Ditt gamle hemoglobinfotometer i innbytte” hadde vært å foretrekke. HemoCue er imidlertid i en tilnærmet monopolsituasjon, så mottagerne ville uansett ha oppfattet det på samme måte. Den uheldige formuleringen skyldes en uerfaren medarbeider og vil ikke bli gjentatt.

Med unntak av denne noe uheldige bruk av konkurrentens navn i teksten, kan innklagede ikke se å ha brutt med god forretningsskikk og med det som er vanlig i bransjen.

#### **Næringslivets Konkurransesutvalg vil uttale:**

**Innklagede Medinor ASA har i sitt tilsvarende til klagen beklaget uttrykksmåten i kundesirkulæret av februar/mars 2002. Utvalget oppfatter det også slik at innklagede erkjenner at det var i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom, jf markedsføringslovens § 1 første ledd, å tilby nye Biotest-instrumenter mot retur av instrumenter som var levert av en navngitt konkurrent, HemoCue, slik innklagede gjorde i kundesirkulæret. Dette er også i samsvar med Utvalgets syn.**

**I klagen er det videre bemerket at det er villedende når det i sirkulæret heter, om det nye Biotest-instrumentet, at ”Auto-**

**matisk kalibrering gjør bruk av kontrollkyvete unødvendig”, idet dette indirekte må forstås slik at HemoCues produkt er mindre brukervennlig. Klageren har imidlertid ikke nærmere begrunnet sin anførsel om at denne formuleringen er villedende, og det er uklart om den påstanden klageren har nedlagt er ment å omfatte også dette forholdet. I denne situasjonen finner Utvalget at det ikke er grunnlag for å behandle spørsmålet.**

**Uttalelsen er enstemmig.**



**Sak nr. 08/2002**

10. oktober 2002: Sverre Mitsem, Kristine Schei, Mari Solgaard, Jostein Refsnes, Arnstein Lund, Stein Gram, Bernt Aas, Nils A. Steigedal og Asbjørn Sæthre.

**Etter vedtektene for Næringslivets Konkurransesutvalg er utvalgets mandat begrenset til tvister etter markedsføringsloven hvor begge parter er næringsdrivende. Det er ikke naturlig å oppfatte en selvstendig, bransjeuavhengig interesseorganisasjon som Norsk Bedriftsforbund som næringsdrivende i vedtektenes forstand når det gjelder deres virksomhet qua nærings- og interesseorganisasjon. Saken kunne derfor ikke behandles av Næringslivets Konkurransesutvalg.**

**Klager:**  
Norsk Bedriftsforbund  
C.J. Hambros plass 5  
0164 Oslo

**Prosessfullmektig:**  
Advokat Hedvig Cecilie Svoldal  
C.J. Hambros plass 5  
0164 Oslo

### **Innklaget:**

Texture Norge AS – Småbedriftsforbundet  
v/styrets formann  
Postboks 453  
6401 Molde

### **Prosessfullmektig:**

Advokatfirmaet Larhammer & Aarseth  
ANS  
v/advokat Helge Aarseth  
Postboks 248  
6401 Molde

### **1. Saken gjelder:**

**Spørsmålet om den virksomhet som Texture Norge AS driver gjennom Småbedriftsforbundet, er i strid med markedsføringsloven § 8 a (rettsstridig etterligning), § 1 (i strid med god forretningskikk næringsdrivende imellom) eller § 2 (villedende markedsføring).**

### **2. Sakens parter:**

Norsk Bedriftsforbund er en selvstendig, bransjeuavhengig interesseorganisasjon for små og mellomstore bedrifter, stiftet i oktober 1992 og registrert i Foretaksregisteret i 1995. Forbundet tilbyr også sine medlemmer juridisk rådgivning og andre tjenester. Forbundet omtales ofte som og bruker også selv kortformen ”Bedriftsforbundet”. I interimfasen fra juni 1992 frem til stiftelsen ble betegnelsen ”Småbedriftsforbundet” benyttet. Forbundets medlemsblad fra 1992 til 1995 hadde navnet ”Småbedriftslederen”.

I 2001 etablerte Bedriftsforbundet det såkalte ”Småbedriftsbarometeret”, som er en spørreundersøkelse rettet mot et representativt utvalg av norske bedrifter, og som er etablert med støtte fra Næringsdepartementet, Kommunal- og regionaldepartementet og SND.

Bedriftsforbundets logo består av en oval, blå flate som brytes av to hvite buer (”halvmåner”) med ryggen mot hverandre, og med en rød, fylt sirkel inne i en av

buene.

Texture Norge AS står bak regnskapskontorkjeden ”Texture”, og driver gjennom Småbedriftsforbundet en interesseorganisasjon, som tar sikte på å bistå småbedrifter med enkle, administrative løsninger, innkjøpsordninger for varer og tjenester og å arbeide for å bedre småbedriftenes rammevilkår. Den grunnleggende forretningsidé er å bidra til stordriftsfordeler for småbedrifter. Organiseringen av oppgaver og tilbud i Småbedriftsforbundet skjedde i 2001. Texture Norge AS er sekretariat for Småbedriftsforbundet.

Småbedriftsforbundet bruker en sirkelrund logo som gjennomskjæres av en hvit, bølget strek, der den ene delen er blå og den andre delen er rød.

### **3. Forutgående tvisteforhold**

Småbedriftsforbundet er ikke registrert i Foretaksregisteret, men i Enhetsregisteret. Bedriftsforbundet har klaget til Finansdepartementet over oppføring av Småbedriftsforbundet i Enhetsregisteret. Klagen ble ikke tatt til følge, med den begrunnelse at Enhetsregisteret ikke skal prøve om registreringen er i strid med fimaloven og at registrering i Enhetsregisteret i seg selv ikke gir firmarettlig vern.

Bedriftsforbundet har også protestert overfor Patentstyret mot registreringen i Varemerkeregisteret av Småbedriftsforbundets logo med tekst ”Småbedriftsforbundet”. På det tidspunkt var logoen allerede registrert, og med unntaksanmerkning for ordet ”Småbedriftsforbundet”. Småbedriftsforbundet ble ikke ansett registrerbart fordi det er en beskrivende betegnelse. Klager har ikke opplyst om de har gått videre med en formell innsigelse mot, eller klage over, registreringen.

Bedriftsforbundets begjæring til Romsdal namsrett om midlertidig forføyning for å



hindre bruken av betegnelsen Småbedriftsforbundet ble avslått på grunn av manglende sikringsgrunn.

#### **4. Klager, Norsk Bedriftsforbund, har anført:**

##### ***Utvalgets kompetanse***

Bedriftsforbundet er en forening av næringsdrivende, og Småbedriftsforbundet er næringsdrivende i markedsføringslovens forstand. Konkurransautvalget har kompetanse til å behandle klagen, jf tidligere avgjørelser der interesseorganisasjoner har vært ansett som klageberettigede; sak 03/1997 (Plastindustriforbundet), 08/1991 (Norske Regnskapsøkonomers Forening) og sak 14/1989 og 15/1992 (Sponplateindustriens Forening).

Bedriftsforbundet har også rettslig interesse i å få vurdert Småbedriftsforbundets opptreden på grunn av den forvirring som oppstår for medlemmene og andre. Tilsvarende problemer har man opplevd f eks i forhold til ”Bedriftslederforbundet”, som urettmessig har mottatt innbetalinger fra bedrifter som har misforstått hvem man betalte til.

##### ***Forvekselbar etterligning, markedsføringslovens § 8 a***

Betegnelsen ’Småbedriftsforbundet’ og den registrerte logo synes valgt for bevisst å bygge opp en forveksling med Bedriftsforbundet. Mange husker fremdeles betegnelsen ’Småbedriftsforbundet’ fra interimfasen.

Småbedriftsforbundet benytter også undertittel ’Bransjeuavhengig interesseorganisasjon for småbedrifter i Norge’, som tilsvarer Bedriftsforbundets undertittel ’Interesseorganisasjonen for små og mellomstore bedrifter’.

Betegnelsen ”Småbedriftsforbundet” og bruken av undertittel bygger opp om forvekslingsfaren med Bedriftsforbundet.

Også logoen synes bevisst utarbeidet for å tilsvare Bedriftsforbundets logo. Likheten er slående både i fargevalg og figurutforming. Selv om de to logoene lett kan skilles fra hverandre når de står side ved side, vil forskjellene svekkes og likhets-trekkene forsterkes i et hukommelsesbilde.

Gjennom Småbedriftsforbundet markedsfører Texture Norge AS tjenester som er helt parallelle med det tilbud Bedriftsforbundet gir sine medlemmer, og synes i den forbindelse å kopiere det stoff Bedriftsforbundet lager til sine medlemmer. Småbedriftsforbundet tilbyr blant annet følgende tjenester: Næringspolitiske talerør, juridisk bistand, veiledning i personal- og etableringsspmål, kontorrekvisita, telefon, drivstoff, kurs, medlemsperm samt medlemsblad. Denne etterligningen av en annens produkt er urimelig og i strid med markedsføringsloven § 8 a.

Iallfall samlet vil bruken av betegnelsen ”Småbedriftsforbundet”, undertittelen og logoen representere en urimelig etterligning og lede til forvekslingsfare i strid med markedsføringsloven § 8 a. Når også tjenestene som Småbedriftsforbundet påstår å kunne tilby er tilnærmet analoge med tjenester fra Bedriftsforbundet, blir faren for forveksling alarmerende.

##### ***Villedende markedsføring***

Forvekslingen mellom Bedriftsforbundet og Småbedriftsforbundet skaper særlig vanskeligheter for Bedriftsforbundet, fordi Småbedriftsforbundet ikke leverer de tjenester det gis inntrykk av i brosjyremateriell og andre publikasjoner. En rekke bedrifter har opplyst at Småbedriftsforbundet ikke yter de tjenester de angir. Bedriftsforbundet er avhengig av tillit blant medlemmer og forbindelser. Den misnøye medlemmer av Småbedriftsforbundet opplever, går ut over Bedriftsforbundet som følge av likhet i navn, logo og varer/tjenester.

##### ***Tilgift i strid med markedsføringsloven***

Texture Norge AS selger regnskapsprogram til regnskapskontorer, og kjøperne

får gratis medlemskap i Småbedriftsforbundet i tillegg. Dette er en tilgift. Selv om markedsføringsloven § 4 uttrykkelig forbyr tilgift bare overfor forbrukere, medfører også kravet til god forretningsskikk næringsdrivende imellom i markedsføringsloven § 1 at tilgift er ulovlig næringsdrivende imellom. Det er ingen naturlig sammenheng mellom regnskapsprogram og medlemskap i Småbedriftsforbundet, og det skaper forstyrrende elementer i handelen av regnskapsprogrammer.

#### ***Bedriftsforbundets påstand:***

Den virksomhet som Texture Norge AS driver gjennom Småbedriftsforbundet er i strid med følgende bestemmelser:

- God forretningsskikk næringsdrivende imellom – jf markedsføringslovens § 1, 1. ledd
- Villedende fremstilling som er egnet til å påvirke etterspørselen etter varer eller andre ytelser – jf markedsføringslovens § 2
- Ulovlig tilgift – jf markedsføringslovens § 4
- Urimelig utnyttelse av en annens innsats eller resultater, som fører med seg fare for forveksling – jf markedsføringslovens § 8 a

#### **5. Innklagede, Texture Norge AS/ Småbedriftsforbundet, har på sin side anført:**

##### ***Utvalgets kompetanse***

Konkurranseutvalget må vurdere hvorvidt Norsk Bedriftsforbund er å anse som ”næringsdrivende” i forhold til Utvalgets vedtekter, og også for øvrig i hvilken grad de påklagede forhold faller inn under Utvalgets kompetanseområde.

##### ***Påstand om ulovlig etterligning***

Småbedriftsforbundet oppfatter seg ikke som konkurrent til Norsk Bedriftsforbund. Norsk Bedriftsforbund er en vel innarbei-

det interesseorganisasjon, og med en helt annen organisasjonsmodell enn Småbedriftsforbundet. Bedriftsforbundets viktigste arbeidsområde er å være talerør for små og mellomstore bedrifter i forsøk på å bedre rammebetingelsene for slike foretak. Småbedriftsforbundets oppgave er primært å bistå medlemsbedrifter i praktiske oppdrag som etablering, innkjøp, rutine for HMS-arbeid mv.

Størstedelen av små og mellomstore bedrifter i Norge er ikke medlem verken i Norsk Bedriftsforbund eller i Småbedriftsforbundet. Norsk Bedriftsforbund kan ikke ha noen berettiget forventning om å være alene om å tilby bistand til små og mellomstore bedrifter i Norge.

Småbedriftsforbundet har ingen fordel av mulig navnelikhet med Norsk Bedriftsforbund. Betegnelsen er valgt for å angi organisasjonens primære målgruppe. Den som velger et så vidt ordinært navn, må finne seg i at andre benytter betegnelse som ligger nær opp til dette. Men innklagedes navn, Småbedriftsforbundet, adskiller seg også klart fra klagerens navn, Norsk Bedriftsforbund, og fra det sekundære forretningskjennetegn, Bedriftsforbundet.

Påstanden om at Småbedriftsforbundet synes å kopiere det stoff Bedriftsforbundet lager til sine medlemmer, er ikke underbygget og tilbakevises som uriktig.

Norsk Bedriftsforbund viser til at Småbedriftsforbundet tilbyr tjenester som juridisk bistand, veiledning i personal- og etableringsspørsmål, kurs mv. Det kan ikke med rimelighet hevdes at det er ulovlig etterligning å tilby slike tjenester fordi Norsk Bedriftsforbund tilbyr det samme.

##### ***Påstand om villedende markedsføring***

Det bestrides at Småbedriftsforbundet fremstiller de tilbud organisasjonen gir, på en villedende måte. Småbedriftsforbundet kan gi medlemmene bistand på de områder som er angitt i presentasjonen, men det er ikke lagt skjul på at organisasjonen er i en oppstartingsfase med begrenset

administrativ kapasitet. Dette vil bli tilpasset veksten i medlemsmassen.

### ***Påstand om ulovlig tilgift***

Texture Norge AS/Småbedriftsforbundet tilbyr ikke tjenester til forbrukere, og forbudet mot tilgift i markedsføringsloven § 4 er ikke overtrådt. Nye regnskapskontorer som kjøper lisens på Texture-program, får tilbud om å være stedlig representant for Småbedriftsforbundet. Texturegruppen ønsker at det tilbud som gis via Småbedriftsforbundet, skal være en integrert del av regnskapskontorenes tjenestetilbud til kundene. Det er således en nær sammenheng mellom ytelsene.

### ***Innklagede har i sitt tilsvarende påstått:***

Den virksomhet Texture Norge AS driver gjennom Småbedriftsforbundet, er ikke i strid med markedsføringsloven.

### ***Næringslivets Konkurransesutvalg vil uttale:***

**Mandatet for Næringslivets Konkurransesutvalg er begrenset til tvister etter markedsføringsloven hvor begge parter er næringsdrivende.**

Det er enighet i Utvalget om at den virksomhet som Texture Norge AS driver gjennom det de kaller Småbedriftsforbundet, i flere henseender synes å være næringsvirksomhet i tradisjonell forstand. Småbedriftsforbundet later til å være en påbygning knyttet til og for å fremme Texture Norge AS' salg av regnskapssystemer med videre. Det fungerer som en markedsføringskanal og fellesarena for Texture Norge AS' kunder, der disse også kan få praktisk hjelp. At Texture Norge AS gjennom Småbedriftsforbundet også skal ivareta medlemmenes (småbedrifters) felles interesser mer generelt, fratår ikke Småbedriftsforbundet karakter av først og fremst å være en del av Texture Norge AS' salg- og kundeoppfølging, og således ikke et selvstendig forbund slik betegnelsen nok kan gi inntrykk av.

**Norsk Bedriftsforbund er en selvstendig, bransjeuavhengig interesseorganisasjon for små og mellomstore bedrifter, og en næringsorganisasjon i tradisjonell forstand. Slike organisasjoner mottar kontingenter fra medlemmene. Det er dertil ikke uvanlig at medlemmer kjøper særskilte tjenester, for eksempel betaler for kurs, men klagen er ikke knyttet til slike sider ved Bedriftsforbundets virksomhet.**

**Utvalget er kommet til at det ikke er naturlig å oppfatte Bedriftsforbundet og andre uavhengige interesseorganisasjoner som næringsdrivende i vedtektenes forstand. Det er en vesentlig forskjell mellom bransjeuavhengige interesseorganisasjoner og den virksomhet de driver på den ene side, og deres medlemmer og den næringsvirksomhet de driver på den annen.**

**Organisasjonene som har opprettet Konkurransesutvalget, har neppe ment å gi Utvalget kompetanse til å behandle tvister mellom slike organisasjoner, når det dreier seg om deres virksomhet qua nærings- og interesseorganisasjon. Denne saken ligger således annerledes enn de saker som er påberopt av klager, der bransjeorganisasjoner i tvist for Næringslivets Konkurransesutvalg har opptrådt på vegne av sine medlemmer i forhold som gjelder kjøp og salg av medlemmenes varer og tjenester og forholdet til medlemmenes konkurrenter i den forbindelse.**

**Klagen blir derfor å avvise.**



10. oktober 2002: Sverre Mitssem, Kristine Schei, Mari Solgaard, Jostein Refsnes, Arnstein Lund, Stein Graham, Bernt Aas, Nils A. Steigedal og Asbjørn Sæthre.

**Det kunne ikke karakteriseres som villedende å betegne parallellimporterte, nye biler som "fabrikknye". Bilene ble solgt med en garantiordning som ble beskrevet som en tre års nybilgaranti. Selv om fabrikkgarantien var på to år, og det tredje året var en utvidelse som kun importøren sto bak, ble heller ikke dette ansett som villedende.**

**Klager:**

Bertel O. Steen AS  
Solheimveien 7,  
1473 Lørenskog

**Prosessfullmektig:**

Advokat Wilhelm Matheson  
Wiersholm Mellbye & Bech  
Postboks 1400, Vika  
0115 Oslo

**Innklaget:**

Star Autoco AS  
Solheimveien 62  
1473 Lørenskog

**Prosessfullmektig:**

Advokat Johan Haga  
Postboks 6644, St. Olavs plass  
0129 Oslo

**1. Saken gjelder:**

**Klager, Bertel O. Steen AS, er generalimportør i Norge for bilmerket Mercedes-Benz. Innklagede, Star Autoco AS, parallellimporterer biler av samme merke. Saken gjelder spørsmålet om innklagede kan omtale de bilene selskapet selger som "fabrikknye". Det gjøres dertil også gjeldende at beskrivelsen av den garantiordningen som innklagede tilbyr, er villedende.**

Saken ble innbragt for Næringslivets Konkurransutvalg ved klage av 15. juli 2002. Partene har inngitt to innlegg hver.

**2. Klager, Bertel O. Steen AS, har i det vesentlige anført:**

Bertel O. Steen AS (BOS) importerer biler av merket Mercedes-Benz direkte fra fabrikken, i henhold til en kontraktsbestemt enerett for Norge. Star Autoco AS (Star) importerer bilene gjennom andre kanaler.

Star har, i avisannonser og på sin hjemmeside, tilbudt "fabrikknye" biler. Betegnelsen "fabrikkny" forutsetter imidlertid at produktet er levert direkte fra fabrikk, og gir et signal om at man står i et avtaleforhold med bilprodusenten eller produsentens importør. De bilene Star selger, kan betegnes som "nye", men ikke som "fabrikknye".

Selv om varens fysiske beskaffenhet er den samme, er forskjellen i forhandlerstatus og i produktets bevegelser frem til sluttkunden, av betydning. Det gjelder særlig for et så høyprofilert bilmerke som Mercedes-Benz. Det er viktig at kunden er innforstått med hvilken kanal han handler i.

Star annonserer også med at "Bilene leveres med 3 års/100.000 km garanti". I kombinasjon med at bilene betegnes som fabrikknye, gis det inntrykk av at det i sin helhet dreier seg om en fabrikkgaranti. Inntrykket forsterkes ved at garantien beskrives som en "nybilgaranti".

Produsentens garanti gjelder imidlertid i kun to år. En garanti utover dette, må gis av importøren. Også BOS gir tre års garanti for biler som er solgt i BOS-systemet, og kundene nyter i denne forbindelse godt av et landsomfattende verkstednett. Stars kunder, derimot, kan bare kreve garantireparasjonene utført ved Stars eget verksted, eller ved andre verksteder som Star måtte ha avtale med. Det dreier seg om en garantiordning med et

annet og svakere innhold enn det BOS tilbyr, men kundene gis inntrykk av at BOS/Mercedes-Benz står bak.

Begge forhold rammes av markedsføringsloven § 2, forbudet mot villedende fremstillinger. Bestemmelsen krever også at det dreier seg om forhold som er egnet til å påvirke etterspørselen. Dette er utvilsomt tilfellet når det produktet Star tilbyr, forsøkes fremstilt som likeverdig med hovedimportørens.

Etter BOS' oppfatning er Stars markedsføring dessuten i strid med god forretnings-skikk næringsdrivende imellom, markedsføringsloven § 1 første ledd. Dette gjelder særlig for garantiordningen.

Markedsføringen er også et brudd med god markedsføringsskikk og urimelig i forhold til forbrukerne.

### **3. Innklagede, Star Autoco AS, har i det vesentlige anført:**

Etter EØS-retten er det adgang til parallellimport av biler. Parallellimportøren bestiller ikke bilene fra fabrikken eller fabrikkens importør, men er henvist til å kjøpe fra en forhandler i fabrikkens /importørens distribusjonssystem.

Salgskanalene er dermed ulike, men det er intet som skiller bilene fra hverandre. I Stars tilfelle dreier det seg om biler som ikke har vært registrert i noe land, ikke har vært eiet av noen sluttbruker, ikke har vært kjørt av noen, og heller ikke har vært klargjort før det skjer med sikte på levering til Stars kunde. Stars og BOS' produkter er identiske – nye og ubrukte, og dermed også "fabrikknye". Betegnelsen er hverken uriktig eller villedende.

BOS har en påbygging av nybil-garantien, utover den som gis av produsenten. Det samme har Star. Ingen kan være beskyttet mot at andre etablerer den samme garantiordning som den man selv har.

Fabrikkens nybilgaranti gjelder uavkortet, selv om bilen ikke er solgt av en autorisert

forhandler, og verkstedene innenfor BOS' system er forpliktet til å utføre garanti-arbeid på biler som er solgt av Star. Også etter utløpet av fabrikkgarantien er de forpliktet til å foreta reparasjoner og vedlikehold, også reparasjoner som faller inn under den tilleggsgaranti som Star hefter for. Star har ikke søkt å villedde publikum til å tro at Stars garantiordning er BOS' ansvar.

### **Næringslivets Konkurranseutvalg vil uttale:**

**Sakens første spørsmål gjelder om innklagede Star Autoco AS' markedsføring av nye Mercedes-biler er villedende ved at de betegnes som "fabrikknye".**

**Star har fremhevet at bilene er ubrukte, og at de heller ikke har vært klargjort for levering til noen sluttbruker før dette skjer med sikte på levering til Stars kunder. Bertel O. Steen AS (BOS) har ikke bestridt at det forholder seg slik. Det erkjennes derfor at bilene med rette kan betegnes som "nye". Imidlertid hevdes det at begrepet "fabrikknye" forutsetter at bilene er importert direkte fra fabrikken, noe BOS har eneretten til for det norske marked.**

**Import av brukte biler for videresalg er en velkjent virksomhet. Det forholder seg annerledes med parallellimport av nye, ubrukte biler. I så henseende dreier Stars virksomhet seg om å etablere en ny salgskanal, og Star ønsker å markere at dets produkter er "nye". Betegnelsen "fabrikknye" er et uttrykk for dette, og er etter Utvalgets oppfatning ikke villedende. Utvalget kan ikke se at "fabrikknye" kan tillegges en særlig betydning i forhold til de betegnelser BOS foreslår som akseptable alternativer: "nye", "helt nye" eller "splitter nye". Utvalget kan således ikke si seg enig med BOS i at betegnelsen "fabrikkny" har fått en egen betydning som gjør at den må reserveres for biler som er levert til importøren direkte fra fabrikk-ken, og at begrepet – anvendt av Star –**

gir uttrykk for at Star har en posisjon i forhold til fabrikkens lik den BOS har.

Til garantiordningen vil Konkurransutvalget bemerke: Etter det opplyste er fabrikkgarantien på to år, og både BOS og Star har utbygget garantien med et tredje år. BOS har fremhevet at Stars tilleggs-garanti ikke er likeverdig, idet BOS har et landsomfattende verkstednett, der kundene kan få utført vederlagsfrie garantiarbeider i dette tredje året.

Stars siste innlegg til Utvalget kan forstås slik at garantiordningen for det tredje året innebærer at Star betaler for garantireparasjoner som utføres ved andre verksteder enn Stars eget, herunder i BOS' verkstednett. Men hvordan det enn forholder seg med dette, kan ikke Utvalget se at Star kan kritiseres for å ha annonsert med at man tilbyr en tre-års nybilgaranti. I seg selv kan ikke dette oppfattes som uttrykk for annet og mer enn det kundene faktisk også får. Den nærmere avklaring av innholdet i den utvidede garantiordningen forutsettes å måtte skje overfor den enkelte kunde og i garantivilkårene.

Utvalget konkluderer etter dette med at ingen av de påklagede forhold innebærer noe brudd med markedsføringslovens regler.

Uttalelsen er enstemmig.



Sak nr. 10/2002

26. november 2002: Kristine Schei, Jostein Refsnes, Per Arne Villadsen, Stein Graham, Bernt Aas, og Asbjørn Sæthre.

Henrik Munthe erklærte seg inhabil.

Beskyttelsen for betegnelse som er alminnelig og nokså beskrivende, vil

vanligvis være begrenset. Etter en konkret vurdering fant flertallet det ikke godtgjort at klagers tilknytning til betegnelsen "Bergen på pulsen" og pulssammensetninger generelt var tilstrekkelig sterk til at det kunne hindre konkurrenten å ta i bruk andre varianter, som betegnelsen "Bergen-puls" og "bergenpuls.no". Mindretallet fant innklagedes opptreden innpåsliten og i strid med § 1.

**Klager:**

Bergensavisen AS  
Postboks 824, Sentrum  
5807 Bergen

**Prosessfullmektig:**

Wikborg, Rein & Co.  
Advokat Gunnar Meyer  
v/advokatfullmektig Espen Skjerven  
Postboks 1513, Vika  
0117 Oslo

**Innklaget:**

Bergens Tidende AS  
Postboks 7240  
5020 Bergen

**Prosessfullmektig:**

Vogt & Wiig Advokatfirma AS  
Advokat Arthur Duus  
v/advokat Per-Erik Gåskjenn  
Postboks 1213, Sentrum  
5811 Bergen

**1. Saken gjelder:**

Spørsmål om innklagedes bruk av betegnelsen BERGENPULS og domenenavnet BERGENPULS.NO er i strid med markedsføringsloven § 8a (forbudet mot etterligning av annens kjennetegn) og/eller markedsføringslovens § 1, første ledd (forbud mot handling som strider mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom).

**Sakens bakgrunn**

Bergensavisen AS, nedenfor kalt "BA", utgir morgenavisen Bergensavisen som har

som sitt primære dekningsområde Bergen og Hordaland og sørlige deler av Sogn og Fjordane. Bergensavisen er områdets nest største avis.

BA har siden våren 1996 hatt en nettavis, ba.no.

Bergens Tidende AS, nedenfor kalt BT, utgir avisen Bergens Tidende og nettavisen bt.no. Bergens Tidende er den klart største avisen i Bergen og Hordaland.

### **Bergensavisen og bruken av PULS**

Bergensavisen har siden 1988 benyttet betegnelsen PULS med forskjellige sammensetninger innen avisens kulturseksjon. Først ble betegnelsen PÅ PULSEN brukt innen underholdning, livsstil, trender og media, og fra februar 2000 betegnelsen PULS. Fra våren 2001 har Bergensavisen brukt BERGENSPULSEN i sin fredagsutgave av papiravisen. Betegnelsen PULS brukes nå på forsiden når avisen henviser til nyhets-sak i Pulsseksjonen, og brukes også i sammenstillinger som Pulsredaktør, Pulsredaksjon og lignende.

Søndagsutgaven av Bergensavisen har kommet ut siden september 1990, og betegnelsen BERGEN PÅ PULSEN har siden den gang vært benyttet som sidevignett på en fast kulturfotoseksjon i søndagsavisen. Elementet "Puls" benyttes også med andre sammensetninger, særlig spaltenavnene "HVILEPULS", "MAXPULS" og "HELGEPULS". Nettavisen ba.no har siden starten i 1996 brukt tilsvarende betegnelser som papiravisene. Domenenavnet BERGENSPULSEN.NO ble registrert 5 april 2001. BERGENSPULSEN.NO leder til en nettside med overskriften "Bergenspuls – guide til uteliv og kultur", og siden har link videre til kulturseksjonen PULS.

### **Bergens Tidende og bruken av PULS-elementet**

Bergens Tidende begynte å bruke

elementet PULS i forbindelse med at de tok i bruk betegnelsen BERGENPULS i papiravisen og BERGENPULS.NO i nettavisen høsten 2001. Før dette hadde avisen ikke brukt PULS alene eller i sammenstillinger som betegnelse. Bergens Tidende AS har 21. mars 2001 registrert domenenavnene BERGENPULS.NO og BERGENSPULS.NO, altså før BA registrerte BERGENSPULSEN.NO. Senere – i juni 2001 – registrerte BT også domenenavnet BERGENPULSEN.NO og PULSEN.NO. Av disse domenenavnene bruker BT aktivt bare BERGENPULS.NO.

### **Annen bruk av betegnelsen puls i mediasammenheng**

Betegnelsen PULS brukes blant flere mediebedrifter som navn på ulike kulturtjenester. Puls Management driver musikkbladet Puls og er innehaver av domenet PULS.NO. Aftenposten tok i bruk OSLOPULS på slutten av 90-tallet, og Aftenbladet og Adresseavisen har brukt henholdsvis STAVANGERPULS og TRONDHEIMSPULS siden 2000/2001. For øvrig har NRK en egen Pulsredaksjon.

### **2. Klager, Bergensavisen AS (BA), har i det vesentlige anført:**

BA mener at Bergens Tidendes valg av ordmerket BERGENPULS for kulturseksjonen i papir- og nettavisen, registrering av domenene

BERGENPULS.NO,  
BERGENPULSEN.NO,  
BERGENSPULS.NO  
PULSEN.NO

er ulovlige etterligninger av BAs betegnelser PULS og BERGEN PÅ PULSEN i papir- og nettavisen, jf markedsføringsloven § 8a.

Bergensavisens bruk av PULS i ulike versjoner siden 1980-tallet må åpenbart ha vært kjent for avisens største konkurrent, Bergens Tidende, da de startet bruken av

BERGENPULS. Det foreligger derfor en etterligning.

Det er fare for forveksling når det gjelder kultursidene i de to nettavisene. En kunde som ønsker å lese kulturspalten Puls i Bergensavisen, vil lett forveksle BERGENSPULSEN.NO med BERGENPULSEN.NO – der det bare er en ”s” i forskjell, BERGENSPULS.NO – der det bare er spørsmål om bestemt eller ubestemt form, og med BERGENPULS.NO. Også PULSEN.NO er forvekselbart med BA’s BERGENSPULSEN.NO.

Også når det gjelder kulturseksjonen i papiravisene er det forvekslingsfare. Avisene konkurrerer innen samme bransje med tilsvarende nedslagsfelt og benytter seg av den samme type informasjon i avisene. Risikoen for forveksling forsterkes av at det kan skje kryssforveksling mellom papir- og nettutgavene.

Selv om bruken av begrepet PULS i den sammenheng som Bergensavisen gjør, har begrenset originalitet eller nyskapning, har Bergensavisen krav på beskyttelse på grunn av den innarbeidelse som foreligger. Bruken av begrepet PULS i forskjellige sammensetninger over lang tid har resultert i en ikke uvesentlig markedsverdi, som det vil være urimelig om andre skulle kunne utnytte. Gjennom den langvarige bruken både i papir- og nettutgave, er begrepene blitt innarbeidet ved hjelp av store ressurser, og de har fått kommersielt særpreg. Bergensavisens bruk av PULS i den sammenheng man her står overfor, må derfor nyte vern etter markedsføringsloven § 8a mot etterligninger fra konkurrenter.

I alle fall må det stride mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom at Bergens Tidende bruker BERGENPULS for sin kulturseksjon i papir- og nettavisen, og at de har registrert ytterligere tre svært lignende domenenavn. I tillegg til de argumentene som er anført i forhold til spørsmålet om anvendelsen av markedsføringsloven § 8a, fremheves i den

forbindelse at Bergens Tidende er den klart største avisaktøren i Bergen og omegn, med Bergensavisen som største utfordrer.

Det er særlig viktig i yttringsfrihetens tjeneste å opprettholde et mangfold av kilder til informasjon og fora for utveksling av ytringer, og således også unngå resultater som bidrar til ”monopolisering” i det lokale og regionale avis-markedet.

Ved spørsmål om anvendelse av markedsføringsloven § 1 er det naturlig å vektlegge de mediepolitiske målene og medvirke til sunn konkurranse gjennom anvendelsen av de rettslige standardene ”god forretningsskikk” og ”god markedsføringskikk”. Bergens Tidende har ved sin bruk av betegnelsen BERGENPULS, BERGENPULS.NO, BERGENPULSEN.NO, BERGENSPULS.NO og PULSEN.NO lagt seg unødvendig nær opp til Bergensavisens betegnelser PULS og BERGEN PÅ PULSEN, og har derfor opptrådt i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom, jf markedsføringsloven § 1 første ledd. Overfor Næringslivets Konkurransautvalg har Bergensavisen nedlagt slik

#### **P Å S T A N D:**

**”Bergens Tidende AS har opptrådt i strid med markedsføringsloven § 8a og § 1 ved bruk av ordmerket BERGENPULS i sin kulturseksjon i papir- og nettavisen og ved bruk av domenenavnene BERGENPULS.NO, BERGENPULSEN.NO, BERGENSPULS.NO og PULSEN.NO.”**

#### **3. Innklagede, Bergens Tidende AS (BT), har i det vesentlige anført:**

Det foreligger ikke noen overtredelse av markedsføringslovens bestemmelser fra deres side.

BT har inngått et forpliktende samarbeid med Aftenposten, Stavanger Aftenblad og Adresseavisen om lokale storbyguider på



Internet. Samarbeidet ble institusjonalisert gjennom opprettelsen av selskapet CityGuides AS, stiftet 1. februar 2001. Selskapet eies av de fire avisselskapene, og har som oppgave å samordne ressurser og utvikle tekniske løsninger for storbyguider på nett. I den forbindelse ble det besluttet at avisene skulle samordne navnene på sine tjenester. Aftenposten har i flere år anvendt betegnelsen OSLOPULS i sin papirutgave, og fikk den 13. april 2000 registrert domenet OSLOPULS.NO. Navnet har i all hovedsak vært utviklet og markedsført som en Internettjeneste. I den sammenheng registrerte de øvrige avisene i samarbeidet tilsvarende domener, STAVANGERPULS.NO 12. februar 2001, TRONDHEIMPULS.NO 28. februar 2001 og BERGENPULS.NO 1. mars 2001. Deretter har avisene etablert sitt storbyguidekonsept som en særskilt Internettjeneste, men med noe gjenbruk i papiravisen.

BT har i tillegg til BERGENPULS.NO også registrert domeneene BERGENSPULS.NO, BERGENPULSEN.NO og PULSEN.NO, men disse er bare Internettadresser som leder frem til BERGENPULS.NO, og har ikke vært markedsført utad på noen måte.

BT er kjent med at Bergensavisen over tid har anvendt begrepene PÅ PULSEN og BERGEN PÅ PULSEN i forbindelse med sine kultursider, og at avisen fra februar 2000 i mindre grad har anvendt PÅ PULSEN, og i stedet anvendt ordet PULS alene.

BA's registrering av BERGENSPULSEN.NO fant sted mer enn én måned etter at BT registrerte domenet BERGENPULS.NO, og på et tidspunkt da det i pressemiljøer burde vært godt kjent at BT i samarbeid med de tre andre avisene var i ferd med å etablere sitt samarbeid om lokale storbyguider. BA har i ettertid gjort lite for å markedsføre begrepet BERGENSPULSEN og det tok også lang tid før BA fant grunn til å reagere overfor BTs bruk av Bergenspuls. Det skjedde først da BT

hadde markedsført og benyttet begrepet i godt og vel et halvt år.

Begrepet PULS alene og i uttrykk som inneholder ordet PULS, har over lang tid vært allment benyttet i norsk dagligtale og også innenfor media i en rekke sammenhenger, men ikke minst knyttet til underholdning, livsstil og trender. Det vises til det som er sagt i klagen fra BA. For en hvilken som helst avis vil det fremstå som en sentral oppgave å ta sitt distrikt på pulsen, og det skal mye til før den enkelte aktør skal kunne oppnå enerett til denne type ord eller uttrykk. Enda mer må det kunne kreves dersom man skal nekte andre aktører å ta i bruk andre varianter av ordet eller andre sammenstillinger der ordet inngår.

BT har kjent til BA's tidligere bruk av uttrykkene PÅ PULSEN og BERGEN PÅ PULSEN og senere bruken av PULS alene som betegnelse på sin kultureddaksjon. Det gir imidlertid ikke BA enerett til å anvende en hvilken som helst bruk av ordet. BT har aldri hatt noe ønske eller intensjon om å etterligne eller kopiere det konsept som BA har knyttet til sin Pulsredaksjon, men betegnelsen er brukt for å få en enhetlig betegnelse for de fire avisenes tjeneste. BA på sin side registrerte domenenavnet BERGENSPULSEN.NO og begynte å anvende uttrykket BERGENSPULSEN først etter at BT hadde registrert domenet BERGENPULS.NO og var i gang med å etablere en tjeneste knyttet til dette. Det fremstår som underlig dersom BA på dette tidspunkt ikke kjente til BTs registreringer og planer. Uttrykket BERGENSPULSEN er nytt fra BA, og skiller seg fra BA's tidligere betegnelser PÅ PULSEN og BERGEN PÅ PULSEN samt PULS. I den grad det her er skapt forvekslingsfare, så skyldes det at BA har valgt å gå over til en ny betegnelse etter at BT fikk registrert BERGENPULS.NO.

BTs bruk av uttrykket BERGENPULS er ingen etterligning eller utnyttelse av BA's innsats eller resultater.

Det å bruke uttrykket PULS knyttet opp mot kultursider, representerer ikke noen spesielt stor grad av originalitet eller kreativitet, og når BT har tatt i bruk uttrykket BERGENPULS, ligger det utenfor den beskyttelse BA kan ha for sine pulsbegreper. Ved bedømmelsen av spørsmålet om forvekslingsfare må det for øvrig tas i betraktning at hovedinnfallsporten til de to nettutgavene vil være henholdsvis bt.no og ba.no, og på nettsiden fremkommer det også klart hvilken avis man befinner seg i.

Det foreligger hverken forvekslingsfare eller urimelig utnyttelse av BAs innsats i strid med markedsføringsloven § 8a. Det foreligger ingen særlige forhold som kan gi grunnlag for å anvende markedsføringsloven § 1 – det forhold at BT er den største avisen, og frykten for ”monopolisering” av avismarkedet i Bergen, kan i denne forbindelse ikke ha relevans.

Bergens Tidende nedlegger slik

#### **P Å S T A N D:**

**Det påklagede forhold er ikke i strid med markedsføringsloven §§ 1 og 8a.**

*Næringslivets Konkurranseutvalg vil uttale:*

**I mars 2001 registrerte BT domenenavnet BERGENPULS.NO og tok også i bruk betegnelsen BERGENPULS i sin avis, begge deler for informasjon vedrørende kultur og underholdning med videre for Bergensområdet. Da hadde BA over lang tid brukt PULS-begrepet alene og i varierende sammensetninger for kultur og underholdning med videre siden 1988 og BERGEN PÅ PULSEN fra 1990 i søndagsavisen. PULS og BERGEN PÅ PULSEN har vært brukt i nettavisen fra 1996. BA tok i bruk betegnelsen BERGENSPULSEN og BERGENSPULSEN.NO kort tid etter at BT hadde registrert domenenavnet BERGENPULS.NO.**

**Spørsmålet er om BA’s bruk av forskjellige ”PULS”-sammensetninger over tid og den aktuelle bruk av PULS og BERGEN PÅ PULSEN var til hinder for at BT kunne ta i bruk domenenavnet BERGENPULS.NO og betegnelsen BERGENPULS i papirutgaven, eller om BA var beskyttet av markedsføringsloven § 8 a eller § 1.**

**Det er enighet i Konkurranseutvalget om at markedsføringsloven § 8 a ikke kan anvendes, fordi det ikke er grunnlag for å fastslå at BT valgte domenenavnet og betegnelsen som en etterligning av BAs bruk av PULS og BERGEN PÅ PULSEN.**

**Når det gjelder forholdet til markedsføringsloven § 1, har imidlertid Utvalget delt seg i et flertall og et mindretall.**

**Flertallet, representantene Schei, Aas, Grahm og Villadsen, mener at BT ikke har opptrådt i strid med god forretningsskikk næringsdrivende i mellom. Flertallet har lagt avgjørende vekt på at det ikke er uvanlig å benytte uttrykket PULS, eventuelt i forskjellige sammensetninger i forbindelse med kultur, underholdning med videre, slik også BA har gjort det gjennom lengre tid. Beskyttelsen for betegnelser som er alminnelige og nokså beskrivende, vil vanligvis være mer begrenset enn mer originale betegnelser.**

**BA har gjennom årene benyttet forskjellige begreper der ”PULS” inngår, noe som etter flertallets syn svekker identiteten i forhold til en mer konsekvent bruk. Etter flertallets oppfatning er det ikke godtgjort at BA er så sterkt knyttet opp mot betegnelsen BERGEN PÅ PULSEN og PULS-elementer generelt at det skulle være til hinder for konkurrenten å ta i bruk andre varianter, som betegnelsen BERGENPULS og domenenavnet BERGENPULS.NO.**

**Selv om BT kunne valgt annen betegnelse eller domenenavn, mener**

flertallet at BT ikke av den grunn kan sies å ha opptrådt i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom, jf markedsføringsloven § 1. I denne situasjonen er det heller ikke i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom at BT også registrerte de øvrige domener.

**Mindretallet**, representantene Sæthre og Refsnes, mener at BT har opptrådt i strid med god forretningsskikk næringsdrivende i mellom. Mindretallet legger avgjørende vekt på at BA gjennom lengre tid bevisst har markedsført informasjon om kultur, underholdning med videre ved hjelp av betegnelsen PULS og BERGEN PÅ PULSEN og forskjellige puls-sammensetninger. Mindretallet legger til grunn at presentasjonen av kulturstoffet i BA har vært gjort slik at stoffpresentasjonen har fått en egen identitet. Denne presentasjonen har pågått over mange år og kan sammenlignes med oppbyggingen av en merkevare og i dette tilfellet BAs markedsverdi. Når BT skulle finne en ny måte å presentere sitt kulturstoff på, kunne avisen lett ha funnet en løsning som mye klarere adskiller seg fra BAs bruk av PULS-betegnelsen. Den valgte BT-løsning fremtrer for innpåsliten på BAs innarbeidede presentasjon, særlig BAs betegnelse BERGEN PÅ PULSEN.

At de samarbeidende store aviser i andre byer benytter den tilsvarende betegnelse i sitt område, kan ikke begrunne en rett for BT til å ta i bruk en betegnelse som ellers må anses å være i strid med god forretningsskikk næringsdrivende i mellom.



Sak nr. 11/2002

19. desember 2002: Sverre Mitsen, Jostein Refsnes, Mari Solgaard, Per Arne

Villadsen, Asbjørn Sæthre, Henrik Munthe.

Kristine Schei erklærte seg inhabil og deltok ikke.

For motepregede tekstilprodukter – i dette tilfellet badetøy – skal det i utgangspunktet mer til enn ellers for å konstatere at det foreligger en rettsstridig etterligning. Næringslivets Konkurransautvalg kunne ikke se at snitt, sømmer og tekniske detaljer var beskyttet av § 8 a i dette tilfellet. Heller ikke ved en samlet vurdering av disse elementene og av dekoren, ble det funnet å foreligge brudd på bestemmelsen, idet seriene – likhetene til tross – fremsto som tilstrekkelig forskjellige. Det var da heller ikke grunnlag for å anvende generalklausulen i § 1.

**Klager:**

ScanBeach AB  
Skeppargatan 2  
114 52 Stockholm, Sverige

**Prosessfullmektig:**

Arntzen de Besche Advokatfirma AS  
v/advokat Jan Morten Evertsen  
v/advokatfullmektig Nicolai Stenersen  
Postboks 2734 Solli, 0204 Oslo

**Innklaget:**

Cubus AS  
Bergerveien 5  
1364 Billingstad

**Prosessfullmektig:**

Thommessen Krefting Greve Lund  
Advokatfirma  
v/advokat Hulda O. Karlsdottir  
Postboks 1484 Vika, 0116 Oslo

**1. Saken gjelder:**

Det svenske selskapet ScanBeach AB utvikler, markedsfører og selger tekstilprodukter, herunder badetøyserien Breeze. ScanBeach – som har 50 forhandlere i Norge – hevder at Cubus AS' badetøyserie Sunflower er en

**rettsstridig etterligning av Breeze-serien, jf. markedsføringsloven § 8 a. Det gjøres også gjeldende at Cubus har forbrutt seg mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom, markedsføringsloven § 1.**

Saken ble innbrakt for Næringslivets Konkurransautvalg ved klage av 26. juli 2002. Partene har inngitt to innlegg hver. For sin behandling av saken har Utvalget også mottatt fotografier og vareprøver.

**2. Klager, ScanBeach AB, har i det vesentlige anført:**

ScanBeach utvikler produktserier med særpreget og nyskapende design, som markedsføres under sterke og anerkjente merkenavn. Badetøyserien Breeze omfatter blant annet Isola (support bra), Pool (wire bra), Ibiza (large pantie) og Lido (small pantie). Breeze er utviklet siden tidlig på 1980-tallet av designeren Ingrid Larsén, som også er deleier i ScanBeach, og mønsteret trykkes eksklusivt for ScanBeach i Italia og Spania. De siste modellene, Ibiza og Isola, ble introdusert som en del av produktserien i 1999.

Cubus' Seaflower-serie omfatter iallfall følgende produkter: En push up bra (tilsvarer Isola), en wirebra (tilsvarer Pool), en maxi (tilsvarer Ibiza) og en tai (tilsvarer Lido). Seaflower-produktene er tilnærmelsesvis identiske med Breeze-serien hva angår fasong og teknisk utførelse, som ScanBeach har brukt flere år på å utvikle. Med ett unntak, der Cubus har en billigere løsning, er tekniske detaljer, som feste- og justeringsanordninger, identiske. Snitt og sømmer er tilnærmet identiske, og det samme gjelder ut-smykningen. I likhet med Breeze markedsføres Seaflower blant annet med kremhvitt bunnfarge med grønne plante-tegninger med grå skygger mot en åpen bunn. Blomstene er svært like, og tettheten i mønsteret mellom blomstene og bladene den samme. Seaflowers bunnfarge er noe mattere, men forskjellen oppdages først hvis man legger produktene ved siden av hverandre og retter oppmerksomheten mot

dette. Grønnfargen i blomstene er identisk, bruken av skyggelegging den samme, og skyggefargen er identisk.

Når alle disse elementene vurderes samlet, og det også sees hen til at begge seriene er et "mix/match"-konsept, må konklusjonen bli at produktserien Seaflower er en rettsstridig etterligning av Breeze-serien, jf. markedsføringsloven § 8 a. Gjennom sin serie har Cubus produsert fire enkeltstående produkter som, både i hovedtrekk og i detaljer, etterligner Breeze-serien til ScanBeach. Likhetene er så betydelige at det må ha foregått en nærmest slavisk etterligning. Dette bekreftes ved at markedet ellers frembyr produkter med betydelig variasjon i både mønster og design, og ingen andre serier har tilnærmet samme grad av likhet med Breeze-serien som Seaflower. Faren for forveksling er stor, eventuelt for at man skal oppfatte en form for kommersielt fellesskap. Det foreligger en klar produkt- og konseptnylting som også strider mot markedsføringsloven § 1, forbudet mot handlinger som strider mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom.

Klageren ber Utvalget ta standpunkt til følgende

**P Å S T A N D :**

- 1. Cubus AS' omsetning og markedsføring av produktserien "Seaflower" er i strid med markedsføringslovens § 8a.**
- 2. Cubus AS' omsetning og markedsføring av produktserien "Seaflower" er i strid med markedsføringslovens § 1.**

**3. Innklagede, Cubus AS, har i det vesentlige anført:**

Cubus har solgt bikinier og annet badetøy i over 20 år. Det er helt vanlig at kundene kan velge mellom større og mindre underdeler, samt mellom ulike typer BH'er og topper. Dette "mix/match"-konseptet har ingen eneretten til.

Det bestrides ikke at det er mulig, iallfall til en viss grad, å variere utformingen når det gjelder snitt, sømmer og tekniske detaljer. Det kan heller ikke utelukkes at man kan utforme bikinier som er så originale og særpregede at de nyter beskyttelse etter markedsføringslovens bestemmelser. Men de seriene klagen gjelder, har en tradisjonell utforming, som man for øvrig også finner på ordinære BH'er og truser. Herunder er feste- og justeringsanordningen for overdelene, som er særlig fremhevet av klageren, innenfor rammen av det sedvanlige, men til dels også forskjellig i de to produktseriene.

Heller ikke når det gjelder utsmykningen, mønster og farger, er det fremlagt dokumentasjon på at ScanBeach har noen enerett. Men dertil er mønsteret i Seaflower-serien forskjellig fra Breeze-seriens. Fremtredende elementer, som bunnfargen og utformingen av blomstene og bladene, er ulike. Seaflower-produktene er også mer mønstrete og "spraglete". Begge seriene har en fargekombinasjon i grønt/grått på lys bunn, noe ingen har eneretten til. Dessuten selger Cubus badetøyserien i fargekombinasjonen rødt/grått på lys bunn, farger som ScanBeach ikke bruker.

De forskjellige bunnfargene, der ScanBeach' er tilnærmet gul mens Cubus' er tilnærmet hvit, utformingen av blomstene og den ulike bruken av gråfarge, utgjør samlet helt ulike mønstre, og produktseriene er så forskjellige at de ikke kan forveksles. Det foreligger ingen etterligning, og dermed heller ikke noen urimelig utnyttelse av ScanBeach' utviklingsarbeid og eventuelle good-will. Tvert imot er Seaflower-serien i samsvar med det som var trenden på bikini-markedet. Heller ikke Breeze-serien er original eller særpreget. Det dreier seg i begge tilfeller om tradisjonelle bikinier, som mange aktører produserer og omsetter.

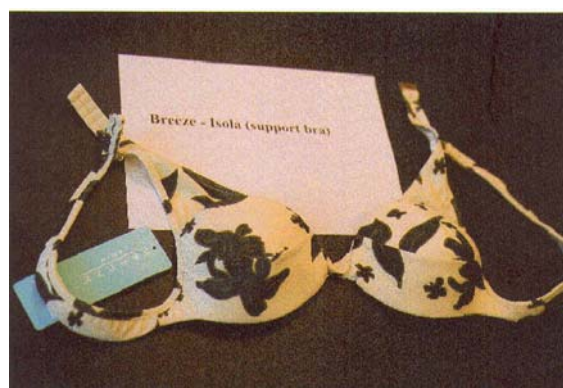
Enkelte elementer i badetøyseriene er like, men i noen grad må de også være det. Terskelen for å kunne påberope seg en

beskyttelse for utformingen av bikinidelene må være meget høy, og terskelen er under ingen omstendighet overskredet. Det eneste elementet der det kan hevdes at klageren har gjort en selvstendig innsats, er selve mønsteret og fargene. Men heller ikke i så henseende foreligger det noen etterligning, selv ikke for den Seaflower-serien som har en fargekombinasjon som ligner på Breeze-seriens.

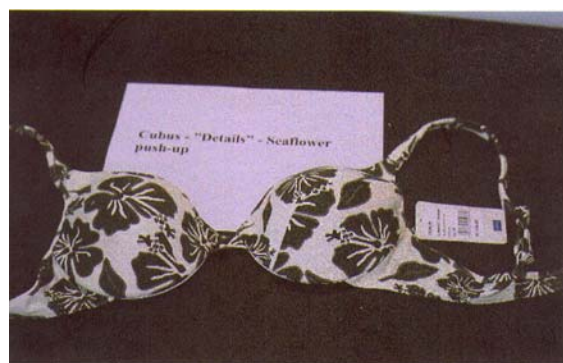
Innklagede har nedlagt slik

#### P Å S T A N D :

- 1. Cubus AS' omsetning og markedsføring av produktserien "Seaflower" er ikke i strid med markedsføringsloven § 8a.**
- 2. Cubus AS' omsetning og markedsføring av produktserien "Seaflower" er ikke i strid med markedsføringsloven § 1.**



*Breeze – Isola (support Bra)*



*Cubus – "Details" – Seaflower Push-up*



*Breeze – Lido (small pantie)*



*Cubus – “Details” – Seaflower Tai*

Næringslivets Konkurransettvalg vil uttale:

Saken gjelder spørsmålet om innklagede, Cubus AS, har overtrådt markedsføringsloven ved sin markedsføring og omsetning av badetøyserien Seaflower. Klageren, ScanBeach AB, mener det er skjedd en bevisst etterligning av Breeze-serien, med klar forvekslingsfare, og at det foreligger en urimelig utnyttelse av ScanBeach's innsats. Etter klagerens syn rammes forholdet av både § 8a og § 1.

Næringslivets Konkurransettvalg vil innledningsvis peke på at tvisten gjelder produkter i en motepreget del av tekstilbransjen. Som Næringslivets Konkurransettvalg har fremhevet i tidligere avgjørelser, skal det da gjerne mer til enn ellers for å konstatere at det foreligger en rettsstridig etterligning, jf. bl.a.

sak nr. 1/93 (Tiedemanns - Joh. H. Andresen ANS mot AK Engros mfl.) På den annen side kan det ikke aksepteres at man "[t]il forskjell fra det å følge opp generelle trender i klesbransjen [foretar] en kopiering av et enkelt originalt produkt, på en måte som er innpåsliten og uakseptabel", jf. sak 9/92 (Elin Thoen & Co. ANS mot Cubus AS).

Av tidligere avgjørelser, vil Næringslivets Konkurransettvalg også vise til sak nr. 4/94 (Burberry's of London Ltd. mot Swix Sport AS mfl.), der det uttales – i tilknytning til vurderingen etter markedsføringsloven § 1, men av relevans også for § 8 a:

“På den ene side har Utvalget akseptert at det er mye herming i klesbransjen, og at det på dette området skal mye til for at etterligning av moter og trender representerer en overtredelse av markedsføringsloven. På den annen side har produsenter klart en generell plikt til å søke å adskille sine produkter fra konkurrenter for å unngå forvekslingsfare, og til ikke å snylte på andres design og utforming. Hvis det er tale om en særlig langvarig og sterk innarbeidelse, har Utvalget ansett produktet beskyttet mot etterligning selv om det er en artikkel i klesbransjen, se f.eks. sak nr. 22/1992 (Marius-genseren).”

ScanBeach har ikke gjort gjeldende å ha noen enerett til mix/match-konseptet, som innebærer at kunden kan velge mellom forskjellige størrelser og typer av over- og underdeler og kjøpe delene enkeltvis eller samlet. Utvalget kan heller ikke se at klageren har godtgjort at Breeze-seriens snitt og sømmer og tekniske detaljer – som feste- og justeringsanordningene – kan nyte beskyttelse etter markedsføringsloven § 8 a. Klageren har imidlertid understreket at det i forhold til markedsføringsloven må foretas en *samlet* vurdering av disse elementene og av dekoren, mønster og fargevalg.

I begge badetøyseriene består mønsteret av plantetegninger – mørkegrønne blader og blomster med en markert, grå-brun konturlinje – mot en ensfarget bunn. Dette kan sees som variasjoner over et tema som ingen kan ha eneretten til. Mønsteret og fargeleggingen kan imidlertid hevdes å ha likhetstrekk utover det som kan tilskrives et sammenfallende tema. Men det foreligger også klare forskjeller. Dette gjelder både i utformingen av bladene og blomstene og i helhetsinntrykket, blant annet ved at dekoren i Seaflower-serien er tettere og – slik innklagede selv karakteriserer det – langt mer ”spraglete”.

Næringslivets Konkurransautvalg tar ikke standpunkt til om Breeze-serien representerer et selvstendig og originalt design, med det særpreg som er nødvendig for å nyte beskyttelse etter markedsføringsloven, idet Konkurransautvalget er kommet til at Seaflower-serien likevel ikke kunne ansees å stride mot etterligningsvernet i § 8 a. Dette er tilfellet selv om det skulle være slik at Breeze-serien har vært et utgangspunkt for utformingen av Seaflower-serien. De endringene som i så fall er foretatt i forhold til ”originalen”, kan nemlig ikke karakteriseres som ubetydelige, og holdt opp mot hverandre, fremstår seriene – likhetene til tross – som tilstrekkelig forskjellige. De øvrige elementene som er trukket frem av klageren – salgskonseptet, snitt, sømmer og tekniske løsninger – er ikke egnet til å føre til en annen konklusjon.

Idet Næringslivets Konkurransautvalg konkluderer med at det ikke foreligger noe brudd på markedsføringsloven § 8 a, kan det i dette tilfellet heller ikke sees å være noe grunnlag for en anvendelse av generalklausulen i markedsføringsloven § 1.

Uttalelsen er enstemmig.



20. februar 2003: Sverre Mitsem, Kristine Schei, Jostein Refsnes, Per Arne Villadsen, Henriette Kristoff, Trond Solli, Bernt Aas og Asbjørn Sæthre.

Det skal svært mye til for å få enerett til betegnelser som er rent beskrivende. At bladet ”Maison” tok i bruk det rent beskrivende tillegg ”Interiørmagasinet”, ble av flertallet ansett naturlig, og den konkrete bruk medførte etter flertallets syn heller ikke rimelig risiko for forveksling i forhold til det konkurrerende bladet ”Interiørmagasinet”. På bakgrunn av klagers konsistente bruk gjennom 15 år av betegnelsen Interiørmagasinet som kjennetegn for sitt magasin, fant mindretallet det unødvendig og innpåsletent og i strid med markedsføringsloven § 1 første ledd at innklagede tok det identiske ord inn i betegnelsen for sitt magasin.

**Klager:**

Hegnar Media AS  
Hoffsveien 70 a, 0377 Oslo

**Prosessfullmektig:**

Advokat Stephan Jervell  
v/advokatfullmektig Erik Chr. Furu  
Postboks 1400, Vika  
0115 Oslo

**Innklaget:**

Bladkompaniet AS  
c/o Schibsted ASA  
v/juridisk direktør Camilla Jarlsby  
Postboks 1178, Sentrum  
0107 Oslo

**1. Saken gjelder:**

Tidsskriftet ”Interiørmagasinet” har vært gitt ut siden 1987. Utgiver nå er Hegnar Media AS. Siden 1989 har tidsskriftet ”Maison” vært utgitt i Norge og fra januar 2001 av Bladkompaniet AS i Schibsted-konsernet. ”Maison” har gjennom årene hatt forskjellige tilleggsbetegnelser, og fra oktober

/november 2002 benyttes betegnelsen "Interiørmagasinet Maison". Spørsmålet er om bruken av "Interiørmagasinet" som tillegg til "Maison" er i strid med markedsføringslovens regler.

#### Bakgrunn:

"Interiørmagasinet" utkom første gang i 1987, og har senere vært utgitt sammenhengende under denne betegnelsen med seks nummer årlig og i et opplag på ca 45.000.

Interiørbladet "Maison" het opprinnelig bare "Maison". Etter tre år, i 1992, ble betegnelsen "Maison Interiør". I 1994 ble det forandret til "Maison Interiør og Dekor", og fra 1999 ble betegnelsen "Maison Interiør & Design". "Maison"-tidsskriftet finnes også i svensk utgave, hvor man ved oppstarten i 1990 brukte "Maison Heminredning", fra 1994 "Maison Interiør och Trend" og fra 2000 "Maison Interiør och Design". Fra august /september 2002 har man for den norske utgaven benyttet "Interiørmagasinet Maison".

Hegnar Media AS protesterte omgående mot endringen i betegnelsen fra "Maison Interiør & Design" til "Interiørmagasinet Maison". Bladkompaniet fastholdt at de ville fortsette å kalle tidsskriftet "Interiørmagasinet Maison".

På "Interiørmagasinet"s forside er navnet splittet på to linjer, der INTERIØR er skrevet med større bokstaver enn MAGASINET.

På "Interiørmagasinet Maison"s forside står INTERIØRMAGASINET på én linje og MAISON under, skrevet med større bokstaver.

#### 2. Klager, Hegnar Media AS, har i det vesentlige anført:

Hegnar Media mener at det foreligger en etterligning når Bladkompaniet tar navnet til "Interiørmagasinet" inn i tittelen på sitt eget tiddskrift. At navnet på klagerens



Interiørmagasinet Maisons forside  
aug./sept. 2002

Interiørmagasinet's forside  
aug./sept.2002





tidsskrift har en utforming der det er delt i to og med større bokstaver i første del, er en betydningsløs forskjell. Uavhengig av merkebruken fremstår de to tidsskriftene på de fleste måter som svært like, og allerede her ligger det en viss fare for forveksling når et blad skal kjøpes i en fart. Bruken av "Interiørmagasinet" som tillegg til "Maison" kan lett oppfattes som om de to bladene utgis i en form for samarbeid, eller endog som om "Maison" er en spesialutgave av "Interiørmagasinet". Tittelbruken er således egnet til å skape forvirring, og dermed forvekslingsfare.

Selv om navnet "Interiørmagasinet" i utgangspunktet ikke hadde sterkt særpreget, har det med hell blitt brukt konsekvent og aktivt i 15 år, og det er opparbeidet en goodwill som en hovedkonkurrent i samme marked ikke uten videre kan tillates å dra fordel av. "Interiørmagasinet" er anerkjent for høy kvalitet på reportasjer, bilder, trykk og papir, og ved å legge seg tettest mulig opp til "Interiørmagasinet"s stil, søker Schibsted å utnytte "Interiørmagasinet"s opparbeidede goodwill.

Dersom "Maison" trenger en beskrivende tilleggstittel for å forklare magasinet profil, finnes det rikelig med alternativer. Hensynet til lojal konkurranse tilsier og at Bladkompaniet har plikt til å velge en annen tilleggstittel enn "Interiørmagasinet". I stedet har Bladkompaniet valgt en løsning som skaper en helt unødvendig risiko for sammenblanding i strid med markedsføringslovens § 8 a. I allfall er valget av betegnelse i strid med kravet til lojalitet i konkurranseforhold som følger av standarden "god forretningskikk næringsdrivende imellom", jf markedsføringslovens § 1. Ved helt unødvendig å sette hovedkonkurrentens navn øverst på sin tittelside, foretar "Maison" en profilendring som ikke kan sies å være lojal overfor Hegnar Media og "Interiørmagasinet". I den forbindelse vises det til "Iskrem-dommen", Rt 1998, s 13-15.

### **3. Innklagede, Bladkompaniet AS, har i det vesentlige anført:**

"Maison" er et interiørmagasin som har vært utgitt siden mars 1989. Betegnelsen er ikke hensiktsmessig i et land der fransk-kunnskapene er lite utviklet, og "Maison" har også vist seg komplisert å uttale korrekt for mange kjøpere. Det ble tidlig ansett som nødvendig å klargjøre magasinet innhold og formål, og allerede i 1992 fikk magasinet tilleggsbetegnelsen "Interiør". I 1994 ble tillegget endret til "Interiør og Dekor", og i 1999 ble tillegget forandret til "Interiør & Design". Tilsvarende tillegg har vært benyttet også i Sverige.

På grunn av tilvekst av konkurrerende interiørmagasiner med titler som "Elle Interiør" og "Design Interiør" var det behov for ytterligere klargjøring av magasinet profil. Endringen skjedde som ledd i en større merkevarestrategi. Gjennom markedsanalyse og tilbakemeldinger fra markedet kom det frem at publikum kunne ha problemer med å oppfatte at "Maison" var et interiørmagasin. Undertittelen "Interiør & Design" var ikke synlig eller forståelig nok, og konkurransehennende. For å tydeliggjøre vareprofilen på tidsskriftet og gi klarere identitet rundt grunnmerket "Maison", ble en nøytral og varebeskrivende tilleggstittel – "Interiørmagasinet" – plassert øverst på siden. Samtidig er selve varemerket "Maison" det klart dominerende element. På denne måten markerte man også tydeligere avstand til en annen konkurrent, "Design Interiør".

Tidsskriftet "Interiørmagasinet Maison" er ikke en etterligning av tidsskriftet "Interiørmagasinet". Magasinenes uttrykk og enkelte bestanddeler har flere forskjeller. I tillegg til at forsidene alltid vil være forskjellige både når det gjelder motiv og farger, er artikkeloverskrifter, fonter, størrelser og plasseringer forskjellige, kvaliteten på papir og format er en annen mv. Når det gjelder selve tittellinjen "Interiørmagasinet" og "Interiørmagasinet Maison", er det i liten grad rom for

forvekslingsfare. For Hegnar Medias tidsskrift er ordet ”Interiør” det dominerende, med ”Magasinet” som en slags undertittel. Denne forskjellen ser man også inne i bladet, og iallfall er tittelen alltid markert med bindestrek mellom de to leddene.

I Bladkompaniets tidsskrift er ”Maison” det klart fremtredende ordet og det som profileres. Fontene som brukes, er forskjellige, og fargevalget er forskjellig. Det foreligger ingen etterligning eller visuell forvekslingsfare. Folk flest vil fortsette å kalle ”Interiørmagasinet Maison” for bare ”Maison”, som er det dominerende element i kjennetegnet, og som Bladkompaniet bygger merkevareidentitetene rundt.

Det er ingen urimelighet i at Bladkompaniet benytter begrepet ”Interiørmagasinet”. Det er et alminnelig fellesord, og representerer en helt nøytral varebeskrivelse, som kan anvendes av alle interiørmagasiner. Ordet er i seg selv så lite originalt at det har krav på vern bare hvis etterligningen er identisk eller tilnærmet identisk i visuell henseende, noe som ikke er tilfelle i den foreliggende sak.

Elementet ”Interiørmagasinet” gir en formålstjenlig beskrivelse av produktet, og tjener derfor også forbrukernes interesser. Det ville være betenkelig om noen skulle ha enerett til å benytte et så alminnelig begrep. Det ville ramme alle magasiner på markedet som har behov for en beskrivende tilleggstittel, og være et urimelig inngrep i prinsippet om den frie konkurranse. Som eksempler fra et utvalg datablader og matblader viser, er det også praksis at beskrivende elementer som angir magasinets karakter, benyttes fritt i tittelen.

”Interiørmagasinet Maison” er markedsleder og et anerkjent tidsskrift med minst like høy kvalitet som ”Interiørmagasinet”. Bladkompaniet har ikke noe å hente på ”Interiørmagasinet”s goodwill, og heller ingen fordel av å utvanne sin egen merkevare ”Maison”. ”Maison” er og skal fortsatt være det bærende, distinktive

element. Det å ta inn et alminnelig dekkende, godt norsk begrep – faktisk bransjebetegnelse, kan ikke være illojalt eller urimelig handling eller stride mot god forretningsskikk.

”Iskrem-dommen”, Rt 1998, s 13-15, støtter ikke klager. Tvert imot var dommerne enige om at det må identiske eller tilnærmet identiske betegnelser til for å gi et beskrivende varemerke vern. Slik er det ikke i denne saken, hvor ”Maison” er det klart dominerende element i Bladkompaniets tidsskrift, og med en klart beskrivende betegnelse i tillegg.

#### **Næringslivets Konkurransautvalg vil uttale:**

**Ved avgjørelsen av denne saken har Konkurransautvalget delt seg i et flertall og et mindretall.**

**Flertallet, representantene Refsnes, Kristoff, Solli, Aas og Sæthre mener at det ikke foreligger noen overtredelse av markedsføringslovens regler, verken § 8a eller § 1, første ledd. Avgjørende for flertallet er at Interiørmagasinet er et rent beskrivende ord for denne type magasiner, og er et naturlig tillegg for å beskrive hva slags magasin ”Maison” er. Ved å bruke betegnelsen ”Interiørmagasinet” har Hegnar Media valgt en betegnelse som bare kan ha en meget begrenset beskyttelse for denne type magasiner. Det skal svært mye til for å få enerett til en typebetegnelse. Det dominerende elementet i betegnelsen ”Interiørmagasinet Maison”, er ”Maison” som fremheves i tittellinjen. Brukt på denne måte, som et underordnet og beskrivende ledd i betegnelsen av magasinet, foreligger det ikke rimelig risiko for at de to magasinene vil bli forvekslet. Bruken av Interiørmagasinet som et beskrivende ledd i tillegg til hovedbetegnelsen Maison, er heller ikke i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom, markedsføringslovens § 1, første ledd.**

**Mindretallet, representantene Mitssem,**

**Schei og Villadsen er enig i at tittelen "Interiørmagasinet" er rent beskrivende. Det skal derfor noe til for at det skal være beskyttet mot bruk av betegnelsen som del av navnet på et konkurrerende magasin. Betegnelsen "Interiørmagasinet" er imidlertid blitt brukt som kjennetegn for magasinet gjennom konsistent bruk i 15 år. Selv om innklagede har behov for et tillegg til "Maison", for å klargjøre – særlig overfor ikke fransk-kyndige – hva slags tidsskrift dette er, finnes det svært mange alternativer. Likevel har innklagede valgt et tillegg som er identisk med navnet på hovedkonkurrenten. Det er unødvendig å velge en tilleggsbetegnelse som ikke bare ligger nær opp til den betegnelse klager bruker, men er identisk med den. Slik unødvendig og innpåsletten opptreden er etter mindretallets oppfatning i strid med god forretningsskikk og rammes av markedsføringslovens § 1, første ledd. Heller ikke mindretallet finner grunnlag for å anvende markedsføringslovens § 8a.**

**Konklusjon, i samsvar med flertallets syn: Det foreligger ikke brudd på markedsføringslovens § 8a eller § 1, første ledd.**



**Sak nr. 13/2002**

2. april 2003: Sverre Mitsen, Mari Solgaard, Arnstein Lund, Henriette Kristoff, Henrik Munthe og Per Trygve Berg.

Kristine Schei hadde erklært seg inhabil og deltok ikke.

**Det skal mye til for at beskrivende produktbetegnelser – i dette tilfellet "helgjødse" – er beskyttet av markedsføringsloven. Det kunne heller ikke sees å foreligge noen reell forvekslingsfare mellom produktene, særlig fordi innklagede benyttet emballasje som klart adskilte seg fra klagerens. § 8 a ble**

**ikke ansett brutt, og det forelå heller ikke omstendigheter som gjorde at generalklausulen i § 1 fikk anvendelse.**

**Klager:**

Sele Naturgjødse AS  
Rindavegen 180  
4354 Voll

**Prosessfullmektig:**

Advokatfirmaet Kvernberg AS  
v/advokat Bjørn Kvernberg  
v/advokatfullmektig Christel Spannow  
Postboks 185  
4001 Stavanger

**Innklaget nr. 1:**

Bioplan VGT AS  
Trånevegen 91  
5614 Ålvik

**Prosessfullmektig:**

Thommesen Krefting Greve Lund AS  
v/advokat Mons A. Paulsen  
v/advokat Karl Even Rygh  
Postboks 1970 Nordnes  
5817 Bergen

**Innklaget nr. 2:**

Hydro Fritzøe AS  
Undrumsveien 37  
3157 Barkåker

**Prosessfullmektig:**

Advokat Paal E. Thoresen  
Postboks 2053 Stubberød, 3255 Larvik

**1. Saken gjelder**

**Saken gjelder spørsmålet om de innklagede, ved å betegne et gjødseprodukt som "helgjødse", har brutt markedsføringsloven § 8 a (etterligning av kjennetegn) og/eller § 1 (god forretningsskikk).**

Det er opplyst at Sele Naturgjødse AS nå, etter en fusjon, heter Norsk Naturgjødse AS, men i det følgende brukes det opprinnelige partsnavnet.

**2. Klager, Sele Naturgjødse AS, har i det vesentlige anført:**

Sele Naturgjødning AS ble stiftet i 1994, og selskapets formål er å utvikle og selge ”helgjødning”, et produkt som er basert på hønsegjødning tilsatt næringsstoffer, slik at det har samme bruksområde og virkning som fullgjødning. Produktet ble lansert våren 1996. HELgjødning ble etablert som produktets varemerke helt fra starten og er brukt i en omfattende markedsføring rettet mot hage- og landbruksmarkedet i hele landet, herunder ved omfattende annonsering i dagsaviser og i tidsskrift og kataloger. Direkte markedsføringsutgifter utgjør ca. kr. 850.000 i årene 1996-2001. I tillegg kommer stor egeninnsats på messer, ved direkte salg mot forhandlere og hageeiere, besøk på hagesentre mv. Varemerket ble registrert som figurmerke i august 2000, med unntaksanmerking om at man ikke oppnådde enerett til teksten i merket.

Høsten 1998 var det et samarbeid mellom Sele Naturgjødning AS og Hydro Hagebruk AS, som ikke svarte til forventningene og ble avvirket. Sommeren 2000 var det forhandlinger med Bioplan VGT AS med sikte på en mulig fusjon. Bioplan fikk tilgang til opplysninger både av produktmessig og markedsmessig art, basert på tillit og partenes integritet. Også Hydro Hagebruk fikk tilgang til opplysninger om helgjødning som ble utnyttet, herunder det faktum at kjennetegnet var godt innarbeidet og at HELgjødning hadde opparbeidet et godt renommé. Det kom ikke til noen fusjon, og heller ikke til annet samarbeid mellom Sele og Bioplan. Men i et møte hadde Bioplan varslet om at Bioplan ville lansere et kopiprodukt hvis det ikke kom til fusjon. Dette skjedde også – med produktnavnet Grolett Komplett Helgjødning – etter at Bioplan høsten 2000 innledet et samarbeid med Hydro Hagebruk, nå Hydro Fritzøe AS. Høsten 2001 tilbød Hydro Fritzøe seg å levere en ”totalpakke” på gjødning, som også inkluderte helgjødning, til Oasen Hageland-kjeden, som til da hadde vært Seles viktigste salgskanal, men som Sele dermed mistet. Og i april 2002 oppdaget Sele at Oasen Hageland solgte dette konkurrerende produktet under navnet Komplett Helgjødning. Videre er produktet

solgt via andre kanaler som ”Grolett Komplett. Pelletert Helgjødning”.

Helgjødning var et helt nytt ord med særpreget og originalitet, som ble lansert av Sele i 1996 og er innarbeidet gjennom flere års merkevarebygging til å bli et begrep blant hageeiere og hagesentre. Bioplan og Hydro Fritzøe har bevisst valgt å snylte på kjennetegnet HELgjødning og den innsatsen som er nedlagt fra Seles side. Dette har ført til forvekslinger blant forhandlere og blant kundene, som etterspør helgjødning fra utsalgssteder der produktet gjennom flere år var innarbeidet og nå tilbys et kopi-produkt under samme kjennetegn. Det må også sees hen til at markedet oppfatter produkttegenskapene som uavhengig av hvem som har produsert gjødselen, slik at produktene må skilles ved bruk av ulike kjennetegn for å unngå forveksling.

Forvekslingsfaren økte også ved at Hydro Fritzøe gikk rett over fra sitt samarbeid med Sele til et samarbeid med Bioplan. Også for andre produkter har de innklagede lagt seg tett innpå Seles kjennetegn. Dette ligger utenfor hva saken direkte gjelder, men illustrerer en tilsynelatende bevisst strategi.

Etter klagerens syn har Bioplan og Hydro Fritzøe brutt markedsføringsloven § 8 a – forbudet mot å etterligne kjennetegn. De innklagede har etterignet HELgjødning på en urimelig måte, med fare for forveksling. Variasjonsmulighetene ved valg av kjennetegn er ikke benyttet. Særlig utnyttelsen av opplysninger som ble gitt i den fasen da partene samarbeidet og var i fusjonsforhandlinger, begrunner at det også foreligger brudd på god forretningsskikk, markedsføringsloven § 1 første ledd.

Markedsføringslovens regler ivaretar andre hensyn enn varemerkeloven – § 8 a skal hindre etterligging av produkter hvor det er fare for forveksling og verne innsats mot konkurrerende snylting, mens generalklausulen i § 1 beskytter mot opptreden som ikke kan aksepteres i forretningslivet. Generalklausulen supplerer varemerkelovens regler og gir også en supplerende

beskyttelse i forhold til § 8 a. Ved vurderingen etter markedsføringsloven er det også et poeng at det er få aktører på dette markedet, og likeså at det er stor forskjell i styrkeforholdet mellom Sele og Hydro Fritzøe. Klageren er et lite firma, med en omsetning på ca. 2,5 millioner kroner pr. år, men har likevel, ved langvarig og beskyttelsesverdig innsats, lyktes i å opparbeide et kjennetegn som er innarbeidet i markedet.

Sele Naturgjødsel AS vil etter dette hevde at de innklagede har brutt markedsføringsloven §§ 8 a og 1.

**De innklagede** har i det alt vesentlige sammenfallende anførsler, og har begge anmodet Konkurransetvalget om ikke å ta klagen til følge.

### **3. Innklagede nr. 1, Bioplan VGT AS, har i det vesentlige anført:**

Bioplan Hardanger AS var spesialist på kompostering og avfallshåndtering og leverte helautomatiske komposteringsanlegg og optiske sorteringsanlegg til kunder i Norge og andre land. Vestlandske Gjødseltørkeri AS ble etablert i 1994 og produserte organisk gjødsel, og samarbeidet i en årrekke med Hydro Hagebruk AS/Hydro Fritzøe AS. I mai 1999 overtok Bioplan Hardanger AS Vestlandske Gjødseltørkeri, og bedriften ble omdøpt til Bioplan VGT AS. Selskapets omsetning i 2001 var i underkant av 1,2 mill. kroner.

Bioplan fremstiller to produkttyper, hvorav den ene betegnes "helgjødsel" og består, i likhet med Seles Naturgjødsel AS's produkt, av tørket, pelletert hønsegjødsel tilsatt ekstra næringsstoffer. Bioplan har utviklet en egen sammensetning og blandingsforhold, i en produktutvikling som startet før forhandlingene med Sele om en mulig fusjon. I løpet av disse forhandlingene ble Bioplan ikke kjent med detaljene i Seles produkt, og Bioplan fikk heller ikke noen informasjon om produksjonsmetode eller lignende. Noen trussel om å lansere et "kopiprodukt" ble aldri fremsatt av Bioplan. For øvrig gjelder

klagen ikke innklagedes produkt som sådan, men kun kjennetegnsbruken.

Bioplan selger sin helgjødsel til Hydro Fritzøe og dels, for Hordaland og Møre, til en annen kjøper. Gjødselen pakkes i to ulike emballasjer, den ene for Oasen Hageland-kjeden. Utenfor Oasen-systemet brukes "helgjødsel" som en generisk betegnelse, og produktet selges under varemerket "Grolett Komplet". Oasen Hageland selger produktet som en del av dets egen produktserie og under Oasens eget varemerke, med felles emballasjedesign som Oasen selv har utviklet, der "helgjødsel" med tillegget "komplett" brukes som en typebetegnelse, på samme måte som "dekkbark", "plantejord" osv.

Sele har ingen enerett til betegnelsen "helgjødsel". Sele har registrert et figurmerke, men Patentstyret har lagt til grunn at "helgjødsel" er en generisk betegnelse for gjødsel og ikke registrerbart. Bioplan er enig i dette. Det er heller ikke dokumentert, og ikke engang påberopt, at den rent deskriptive betegnelsen "helgjødsel" skal være innarbeidet som klagers rettslig beskyttede varemerke, jf. varemerkeloven § 2. Selv om markedsføringsloven kan gi en supplerende beskyttelse i forhold til varemerkeloven, kan Bioplans bruk av betegnelsen ikke ansees å stride mot markedsføringsloven. Det ville i realiteten innebære å gi Seles registrerte figurmerke vern som om det var et ordmerke, på tvers av Patentstyrets syn. Det foreligger heller ikke noen forvekslingsfare, idet det individuelle varekjennetegn for Bioplans produkt dels er det registrerte varemerket "Grolett", dels Oasens varemerke, og produktet selges i en egen emballasjedesign med en grafisk utforming som skiller seg klart fra Seles.



Eksempel på klagers emballasje for helgjødsel (2001)



Eksempel på emballasje for helgjødsel fra Oasen Hageland (2002)(Hydro Fritzøe)

### Innklagede nr. 2, Hydro Fritzøe AS, har i det vesentlige anført:

Hydro Fritzøe AS er en dominerende leverandør til det norske hagemarkedet, med fabrikklegg flere steder i Norge og et landsdekkende nett av lagerterminaler. Årsomsetningen (2002) er ca. 143 mill. kroner. I tillegg til egenproduserte produkter fører selskapet også en rekke handelsprodukter. Hydro Fritzøe tilbyr en rekke gjødseltyper, herunder helgjødsel, som leveres til selskapet av Bioplan VGT AS, innklagede nr. 1. Hydro Fritzøe har ingen innflytelse på hvordan produktet fremstilles. Videre styres utformingen av emballasjen av henholdsvis Bioplan og Oasen Hageland. Hydro Fritzøe har

imidlertid ingen innvendinger til produktbetegnelsen eller emballasjen. I alle relasjoner der betegnelsen "helgjødsel" benyttes av Hydro Fritzøe, er den rent beskrivende.

I en periode kjøpte Hydro Fritzøe helgjødsel fra Sele Naturgjødsel AS, men samarbeidet ble avvirket. Hydro Fritzøe mottok aldri noen informasjon fra Sele som er, eller kunne bli, misbrukt i ettertid. Den informasjon som Hydro Fritzøe fikk, var tilgjengelig for alle i bransjen. Dessuten gjelder klagen kun bruken av kjennetegn, ikke produktet som sådan.

Sele har ingen varemerkerettslig beskyttelse mot at andre bruker ordet "helgjødsel" som produktbeskrivelse, idet dette er en generisk betegnelse for en gjødseltype. Dette synspunktet må være retningsgivende også i forhold til markedsføringsloven. Dessuten er emballasjen så forskjellig at det ikke kan oppstå noen forveksling med klagerens produkt. Det foreligger heller ikke noen omstendigheter ved det tidligere samarbeidet med Sele som tilsier at markedsføringsloven § 1 kan komme til anvendelse.

### Næringslivets Konkurransesutvalg vil uttale:

**Innledningsvis bemerkes at det ikke er anført at de innklagede har etterlignet klagerens gjødselprodukt – saken gjelder spørsmålet om det foreligger en etterligning av kjennetegn. Sele Naturgjødsel AS har søkt varemerkeregistrering for "helgjødsel" som ordmerke. Det fremgår av den dokumentasjon som er fremlagt for Utvalget at søknaden ikke har ført frem, idet Patenstyret har lagt til grunn at helgjødsel er "en generisk betegnelse for gjødsel som er hel eller fullstendig i den forstand at man klarer seg med denne typen gjødsel". Sele har derimot registrert et figurmerke, der ordet "helgjødsel" er gitt en egen utforming. Dette figurmerket er imidlertid ikke etterlignet av de innklagede.**

For Konkurransetvalget er temaet ikke hva som skal til for å oppnå beskyttelse etter varemerkeloven, men hvorvidt det foreligger en beskyttelse etter bestemmelser i markedsføringsloven – i første omgang § 8 a, etterligningsvernet.

Konkurransetvalget er enig med de innklagede i at ”helgjødset” i utgangspunktet er en beskrivende betegnelse, som dermed heller ikke – slik også Patentstyret har fremhevet – er egnet til å skille klagerens produkt fra de innklagedes. Og som det fremgår av tidligere avgjørelser i Konkurransetvalget, skal det mye til for at markedsføringsloven beskytter mot at andre næringsdrivende bruker den samme, beskrivende produktbetegnelse. Det vises til Konkurransetvalgets uttalelse i sak nr. 9/1996 (Gjensidige Bank AS – Sparebanken Vest AS), som gjaldt betegnelsen ”Reservekonto”, der det også er henvist til tidligere saker med samme problemstilling.

Konkurransetvalget kan heller ikke anse det godt gjort at klagerens bruk av ordet ”helgjødset” om sitt produkt siden 1996 har gitt det en slik særstilling at de innklagede ikke kunne ta i bruk den samme generiske produktbetegnelse i 2001.

Konkurransetvalget kan for øvrig heller ikke se at det foreligger noen reell forvekslingsfare, hvilket også ville være en forutsetning for å bringe markedsføringsloven § 8 a til anvendelse.

Konkurransetvalget viser særlig til at de innklagede har benyttet emballasje som i sin utforming klart adskiller seg fra klagerens, og der varemerket ”Grolett” og ”Oasen Hageland” er fremhevet. Konkurransetvalget legger til at det fra klagerens side særlig er fremhevet én forveksling, på en salgsmesse i 2002, men det er ikke godt gjort at dette skyldes det påklagede forhold. Konkurransetvalget vil for øvrig også peke på at klageren ikke synes å ha fremhevet sitt firmanavn i

emballasje mv., for på denne måten å søke å knytte en forbindelse mellom ”helgjødset” og ”Sele”.

Det er også gjort gjeldende at de innklagede har handlet i strid med god forretningsskikk næringsdrivende imellom, generalklausulen i markedsføringslovens § 1, første ledd.

Det følger av Konkurransetvalgets vurdering av forholdet til lovens § 8 a at det ikke foreligger noen etterligning som rammes av denne bestemmelsen. Dette forhindrer ikke at generalklausulen kan gis anvendelse der konkrete omstendigheter tilsier en beskyttelse i tillegg til den spesialbestemmelsen gir.

Klageren har særlig vist til sitt tidligere samarbeid med Hydro Hagebruk – nå Hydro Fritzøe – og fusjonsforhandlinger med Bioplan VGT.

Konkurransetvalget kan imidlertid ikke se at klageren har sannsynliggjort at de innklagede derved har fått en innsikt i klagerens virksomhet og/eller produkt som er utnyttet på en kritikkverdig måte.

Konkurransetvalget vil avslutningsvis peke på at tidligere forretningsforbindelse mellom partene kan føre til en særlig aktsomhetsplikt i markedsføringen, blant annet slik at man må holde større avstand til den produktbetegnelse, emballasje mv. som benyttes av en tidligere samarbeidspartner. Selv i lys av dette kan Konkurransetvalget imidlertid ikke se at de innklagede har overtrådt grensen for det tillatte.

Utvalget konkluderer etter dette med at de innklagede ikke kan sees å ha overtrådt markedsføringslovens § 8 a og/eller § 1, første ledd.

Uttalelsen er enstemmig.



20. februar 2003: Sverre Mitsem, Kristine Schei, Jostein Refsnes, Per Arne Villadsen, Henriette Kristoff, Trond Solli, Bernt Aas, Asbjørn Sæthre og Henrik Munthe

**§ 8 a beskytter mot etterligning av særtrekk uten funksjonell betydning, og funksjonelle trekk som like gjerne kunne ha vært utformet på en annen måte. Innklagede hadde ikke benyttet spillerommet med hensyn til utforming, idet det tvert imot kunne dreie seg om en ren avstøpning, om enn med noen mindre avvik.**

**Siden det også forelå forvekslingsfare, var § 8 a overtrådt; som importør hadde innklagede et selvstendig ansvar for å overholde lovens regler. Under henvisning til partenes tidligere forretningsforbindelse, ble også generalklausulen i § 1 funnet å være overtrådt. Derimot ble §§ 7 og 8 ikke ansett brutt.**

**Klager:**

Seut Industrier AS  
Postboks 351  
1601 Fredrikstad

**Prosessfullmektig:**

Advokatfirmaet Spjelkaviknes  
v/advokat Per Spjelkaviknes  
Postboks 1730 Vika  
0121 Oslo

**Innklaget:**

Treade AS  
Fr. Nansens pl. 8  
Postboks 1486 Vika  
0116 Oslo

**Prosessfullmektig:**

Advokat Thor-Erik Johansen  
Postboks 134 Nordstrand  
0112 Oslo

**1. Saken gjelder:**

**Saken gjelder spørsmålet om Treade AS, ved å sette i produksjon og markedsføre en blindflensventil, har**

**opptrådt i strid med markedsføringsloven. Seut Industrier AS mener det foreligger en urettmessig kopiering av den blindflensventilen dette selskapet har utviklet, produserer og markedsfører.**

**2. Klager, Seut Industrier AS, har i det vesentlige anført:**

I 1968 utviklet Seut Industrier AS en blindflensventil til sikkerhetsstengning av rørledninger, og selskapet produserer, selger og markedsfører denne ventilen til bruk i skip, raffinerier og offshore-industrien i Norge og i utlandet. Salget i Norge har foregått både via agenter og i noen grad direkte fra Seut Industrier AS. På samme måte har salg til utenlandske brukere stort sett foregått via agenter samt ved en del direkte salg til sluttbrukere. Det er nedlagt et omfattende salgs- og markedsføringsarbeid over store deler av verden, og klageren har en markedsandel for denne spesielle ventiltypen på 55 prosent. Ventilen er ikke patent- eller mønsterbeskyttet.

I 1987 etablerte Runar Johansen, sammen med Erling Olsen, selskapet Treade AS. Tidligere arbeidet Runar Johansen med salg av Seut-ventiler, som ansatt hos klageren fra 1975 til 1982 og deretter i et firma på Geithus, der Erling Olsen var salgssjef. Disse to utgjør også styret i Treade AS. Frem til siste halvdel av 2001 solgte Treade AS ventiler fra Seut Industrier AS, hovedsakelig til Kina og Korea. I 1999 og 2001 var det sonderinger mellom innklagede og eieren av Seut Industrier AS om kjøp av Seut Industrier AS, uten at det kom til noen avtale, og det hadde også vært kontakt om en mulig inngåelse av en agentavtale.

Ved årsskiftet 2001/2002 henvendte Seut Industrier AS seg til Treade AS med spørsmål om sistnevnte var begynt å selge konkurrerende produkter, noe innklagede



etter purringer bekreftet. Det ble senere avdekket at Treade AS allerede hadde latt produsere en ventil som var en nøyaktig kopi av Seut Industrier AS' blindflens-ventil. Dette ble det ikke opplyst om.

De forskjeller som innklagede søker å påvise mellom ventilene foreligger ikke, bortsett fra en detalj (festingen av den såkalte "tærksen" til topplokket). Således er disk m/mutter, hus og lokk med ters identiske, og likeså er de tekniske tegninger og beskrivelser – slik de også fremgår av brosjyrer fra Treade AS – helt like. Målinger med presisjonsverktøy viser sammenfall i vekt, "flangediameter", "pitch circle diameter", bolt diameter", og i ventilenes lengde, høyde og bredde. Ventilene er således identiske både med hensyn til utseende og tekniske løsninger. I markedet ellers er det konkurrerende produkter som skiller seg fra Seut-ventilen. Det er således ikke slik at ventilene av tekniske og funksjonelle grunner må ligne på hverandre. Internasjonale standarder gir anvisning på diameterboring av de utvendige flenser, og har krav til tetning og materialer, men stiller produsentene ganske fritt i utformingen. Innklagede har lagt seg etter klagerens produkt og etterlignet særtrekk uten funksjonell betydning og funksjonelle trekk som like gjerne kunne ha vært utformet annerledes, jf. Utvalgets uttalelse i sak nr. 21/1992 (ScanRope A/S – A/ S Timms Reperbane). I sak nr. 03/1992 (A/S Simo – Centro A/S) var det langt flere forhold som adskilte produktene enn i denne saken.

Innklagede har ingen ansatte med teknisk kompetanse og har ikke kunnet utvikle en egen ventiltype. Tvert imot er det skjedd en ren avstøpning av Seut-ventilen, ved hjelp av en produsent i Østen. Kopien presenteres også som "den samme" ventilen som klagerens, endog ved at tegningene av Seut-ventilen er kopiert og benyttet i brosjyrer. Selv om den selges under et annet navn, er ventilene forvekslebare, og kundene vil få inntrykk av at det dreier seg om en Seut-ventil. Treade AS har utnyttet klagers innsats og investeringer, uten noen egeninnsats.

Som ansatt hos Seut Industrier AS, og senere som forhandler, har Runar Johansen skaffet seg full innsikt i Seut-ventilen, gjennom tekniske tegninger og beskrivelser. Dette materialet må Treade AS så ha stilt til rådighet for en ventilprodusent i Østen, med sikte på produksjon av Treade-ventilen. I denne sammenheng er det også grunn til å peke på at navnet "Treade AS" er støpt inn i ventilen.

Runar Johansen fikk også innsikt i Seut Industrier AS's driftsdata, statistikker, kundelister, markedsføringsplaner mv. Slik innsikt hadde dertil også en person som Treade AS ansatte våren 2001, og som hadde vært produktansvarlig hos klageren. Tidligere forbindelse mellom partene tilsier at det foreligger en særlig aktsomhetsplikt, jf. Rt. 1959 side 712 og Konkurranseutvalgets sak 14/1992 (Dacon Sub Sea A/S - Ulstein Forsyningstjeneste A/S).

Det er ingen tvil om at Treade AS har søkt å tilegne seg Seut Industrier AS' kundekrets og snylte på klagerens goodwill og kostbare innarbeidelse av produktet. Kopien er også solgt på de samme markeder, i Kina, Sør-Korea og Spania, med følbare negative konsekvenser for klageren. Det er også graverende at innklagede ikke la kortene på bordet i den korrespondanse partene hadde våren 2002. Det ville for øvrig ha vært rimelig om innklagede på egen hånd hadde tatt forholdet opp.

Det gjøres gjeldende at Treade AS har forbrutt seg mot markedsføringsloven § 7 (rettsstridig utnyttelse av bedriftshemmeligheter), § 8 (rettstridig utnyttelse av betrodde tekniske tegninger mv.), § 8 a (etterligningsvernet) og § 1 (forbudet mot handlinger i strid med god forretningsskikk).

Klageren har bedt Utvalget ta standpunkt til følgende

## **P Å S T A N D :**

### **1. Har innklagede overtrådt markedsføringslovens §§ 7**

**og/eller 8?**

- 2. Er innklagedes etterligning av klagers Seut Industrier AS blindflensventil en ulovlig etterligning i henhold til markedsføringsloven § 8a?**
- 3. Er innklagedes handlemåte i strid med god forretningsskikk, jf markedsføringsloven § 1?**

### **3. Innklagede, Treade AS, har i det vesentlige anført:**

Treade AS driver hovedsakelig med kjøp og salg av ulike typer ventiler til skip. Firmaet har ingen egen produksjon, men kjøper inn fra produsenter i Norge og world wide. Som tidligere forhandler av Seut-ventilen, hadde innklagede tilgang til tegninger og tekniske spesifikasjoner. Dette er nødvendig for å få den innsikt i produktet som kreves av en forhandler, og bidro også til å fremme salget av Seut-ventilen. Men det er enkelt for enhver å skaffe seg denne innsikten, hvilket fremgår av den beskrivelsen klageren har kunnet gi av den ventilen innklagede nå selger.

Treade AS solgte blindflensventiler fra Seut Industrier AS i perioden 1989-2001. Treade AS har imidlertid aldri vært agent for Seut Industrier AS, men har kjøpt og solgt ventilene i fast regning. Innklagede ønsket imidlertid etter hvert å se seg om i markedet etter en ny leverandør, noe innklagede for øvrig også opplyste klageren om.

Det må være fritt opp til enhver å produsere og markedsføre blindflensventiler etter de gjeldende internasjonale standarder, som må følges for å oppnå godkjennelse av klassifikasjonsselskapene og kundene. Variasjonsmulighetene i utformingen er begrensede, og ventilene må i vesentlig grad ha et likt utseende, slik forholdet også var i Konkurransetvalgets sak nr. 03/1992.

Som påpekt av klageren, har ikke innklagede den nødvendige kompetanse til å

utvikle et slikt produkt, og den ventilen som nå markedsføres av innklagede, er heller ikke utviklet av Treade AS. Den kjøpes inn fra en produsent i Taiwan, etter at Treade AS hadde vurdert produsenter i en rekke land, og i en periode også kjøpt fra en nederlandsk produsent. I denne fasen undersøkte Treade AS for øvrig også en ventil produsert i Korea, som var eksakt lik klagers ventil.

Selv om det nødvendigvis må være likhetstrekk mellom ventilene, er det også klare forskjeller mellom den påklagede ventilen og Seut-ventilen. Dette dreier seg i det vesentlige om at lokket (top cover) er i én del, at toppakningen (top cover seal) er nedfelt i lokket, at toppakningen (top cover seal) har en annen utforming, og at "øret" (lug) er en integrert del av "huset".

Innklagede ble gitt adgang til å få støpt inn sitt navn på ventilen, og dette er svært vanlig hos ventilprodusenter i det fjerne Østen.

Det kan ikke hevdes at det foreligger noen urimelig utnyttelse av klagers innsats og markedsføring. Innklagede har ikke benyttet kunnskaper fra tidligere ansettelsesforhold i Seut Industrier AS. Treade AS' salg av Seut-ventilene ga kjennskap til kundekretsen, idet man sto for ca. 40 prosent av salget av Seut-ventilene, men Treade AS' kundekartotek er i sin helhet opparbeidet av innklagede selv. Markedsføringen har skjedd med virkemidler som må ansees vanlige i enhver konkurransesituasjon, og Treade AS har foretatt sine disposisjoner med utgangspunkt i pris og kvalitet.

Det er for øvrig heller ikke riktig at Runar Johansen, i den tiden han var ansatt i Seut Industrier AS, var knyttet til salgssiden. Selv om det var unngåelig at han ved enkelte anledninger tok imot bestillinger, var han ansatt som bokholder. Heller ikke i hans arbeidsforhold hos Westad Industrier AS på Geithus drev han med salg av ventiler. Våren 2001 ansatte Treade AS, som anført av klageren, en person som hadde arbeidet som produktansvarlig hos

klageren, men hans arbeidsforhold i Treade AS varte ikke lenge.

**Næringslivets Konkurransesutvalg vil uttale:**

Den blindflensventilen som Treade AS selger, produseres i Taiwan, og det fremgår av partenes innlegg at den selges på de utenlandske markeder. Hvorvidt Treade AS importerer ventilen til Norge, er uklart for Utvalget. Ingen av partene har imidlertid anført at det i så henseende foreligger noe som kunne være av betydning for anvendelsen av markedsføringsloven på de påklagede forhold, og Utvalget ser i det følgende bort fra de problemstillinger som kunne ha reist seg i denne forbindelse.

Markedsføringsloven § 8 a – etterligningsvernet – beskytter ikke tekniske løsninger eller produkter der utformingen er bestemt ut fra funksjon eller hensiktsmessighet. Lovens regler kommer derimot inn som en beskyttelse hvis det dreier seg om en etterligning av særtrekk uten funksjonell betydning eller funksjonelle trekk som like gjerne kunne ha vært utformet på en annen måte. Disse utgangspunktene følger av en rekke av Utvalgets tidligere uttalelser.

Næringslivets Konkurransesutvalg er enig med Seut Industrier AS i at de to produktene fremtrer som svært like, både i helhetspreget og i den detaljerte utformingen. Treade AS har i sitt tilsvarende riktignok gjort gjeldende at det foreligger betydelige forskjeller. Dette er imidlertid, punkt for punkt og i det alt vesentlige, tilbakevist i klagerens annet innlegg. Innklagede har ikke tatt til motmæle mot dette. For Næringslivets Konkurransesutvalg fremstår likhetene som så vidt iøynefallende og åpenbare at det påklagede produktet like gjerne kunne være en ren avstøpning av klagerens ventil, om enn med noen mindre avvik. Seut Industrier AS har også dokumentert at det foreligger et

**betydelig og ubenyttet spillerom med hensyn til utformingen.**

Seut Industrier AS har gjort gjeldende at den påklagede ventilen må være produsert for Treade AS, som har stilt ventilen med tekniske tegninger og beskrivelser til rådighet for produsenten i Taiwan. Treade AS må på sin side forstås slik at det dreier seg om et produkt som produsenten allerede hadde ute på markedet. Utvalget kan ikke ta standpunkt til slike bevisspørsmål. Men på den annen side har ikke Treade AS dokumentert at dets fremstilling er korrekt – noe det var all oppfordring til, og som eventuelt også burde ha vært relativt uproblematisk.

Næringslivets Konkurransesutvalg vil videre peke på at Treade AS har forhandlet Seut Industrier AS' ventiler i en årrekke. Selv om det dreier seg om et profesjonelt marked, er det da en mulighet for sammenblanding av produktene – en forvekslingsfare – når man går over til å selge et annet, tilsynelatende identisk produkt. Denne faren er neppe i tilstrekkelig grad avverget ved at "Treade" er innstøpt i ventilen. Dertil kommer at Treade AS' brosjyremateriell i noen grad synes å være en direkte kopi av Seut Industrier AS' materiell. Dette bidrar også til muligheten for sammenblanding.

Næringslivets Konkurransesutvalg konkluderer etter dette med at det foreligger en urimelig etterligning av Seut Industrier AS' ventil og en overtrødelse av markedsføringsloven § 8 a. Det dreier seg om et produkt som er produsert i utlandet, men Treade AS har et selvstendig ansvar for å overholde markedsføringslovens regler, jf. bl.a. Konkurransesutvalgets sak nr. 04/01 (Water Weights Scandinavia AS – Giertsen Eurotech AS). Slik Konkurransesutvalget ser det, har innklagede overtrødt bestemmelsen, selv om produksjonen av den påklagede ventilen ikke er initiert av innklagede.

Næringslivets Konkurranssutvalg finner også at generalklausulen i § 1 er overtrådt. Konkurranssutvalget peker på at partene har stått i en langvarig forretningsforbindelse med hverandre. Dette forhindrer ikke at Treade AS rettmessig kan gå over til å forhandle et konkurrerende produkt som fantes på markedet. Men i så fall må man så vidt mulig avverge faren for at det skal oppstå misforståelser og sammenblanding, særlig når produktene er så like som i dette tilfellet. Det er også uomstridt at Treade AS – som hadde stått for en ikke ubetydelig del av salget av Seut Industrier AS' ventiler – skiftet leverandør uten å varsle Seut Industrier AS, som hadde et innlysende behov for å kunne treffe motforholdsregler for å beholde sin posisjon i markedet. Også dette er, slik Næringslivets Konkurranssutvalg ser det, i strid med god forreningsskikk.

Næringslivets Konkurranssutvalg finner det imidlertid ikke godtgjort at Treade AS har overtrådt markedsføringsloven § 7 (om bedriftshemmeligheter) og/eller § 8 (om tekniske hjelpemidler). Som nevnt har Treade AS i en årrekke solgt Seut Industrier AS' ventiler, og derved fått en oversikt over markedsforholdene og kundekretsen som ikke kan karakteriseres som noen bedriftshemmelighet

for Seut Industrier AS. Det er heller ikke godtgjort at arbeidsforholdet som Runar Johansen hadde i Seut Industrier AS i årene 1975-82 ga ham en innsikt i sensitive merkantile forhold som er av betydning i dag, over 20 år etterpå. Og når det endelig gjelder de tekniske aspekter, er det mye som tyder på at disse har ligget relativt åpent i dagen; noe annet er iallfall ikke sannsynliggjort.

Næringslivets Konkurranssutvalg konkluderer etter dette med at Treade AS har overtrådt markedsføringsloven §§ 8 a og 1, men ikke §§ 7 og 8.

Uttalelsen er enstemmig.

