

Spørsmål om likhet mellom to servanter. Det var på det rene mellom partene at det ikke forelå noen bevisst etterligning. Begge servanter var utformet etter den såkalte «trapeslinje», men de adskilte seg klart fra hverandre i detaljene. Innklagedes handlemåte ble ikke funnet stridende mot generalklausulen (20/6 1964).

Sak nr. 348:

Klager: Agent Knut S. Hauge, Oslo.

Innklaget: Porsgrunds Porselensfabrik A/S, Porsgrunn (prosessfullmektig: overrettssakfører Alf Kvaal, Oslo).

Agent Knut S. Hauge, som er representant for Wårtsilå-koncernen AB, ARABIA, Helsingfors, har i brev til Konkurransetvalget av 9. november 1963 reist klage mot Porsgrunds Porselensfabrik A/S, idet klageren mener at innklagede ved etterligning av ARABIA's servant nr. 750 har opptrådt utilbørlig og i strid med generalklausulen. Da klageren ikke er medlem av Norges Industriforbund, har adm. direktør gitt sitt samtykke til at Konkurransetvalget tar saken under behandling.

ARABIA's servantserie nr. 750 leveres i 3 størrelser, etter design av sin formgiver Sigvard Bernadotte. Servantserien ble markedsført i Norge fra begynnelsen av 1961, og hovedvekten i salgsarbeidet er lagt på denne serie. Servantene er formet etter det såkalte trapesystem, hvor to av sidene er parallelle.

I 1963 lanserte innklagede en servant under merket nr. 160 som klageren oppgir i form og størrelse til forveksling er lik mellomstørrelsen i ARABIA's serie nr. 750.

Klageren gjør gjeldende at en rekke av hans forbindelser har påpekt den slående likhet mellom de to produkter, og bransjefolk gjør gjeldende at det er vanskelig å skjelne mellom dem. Det kjøpende publikum vil ikke ha noen mulighet for å se forskjell på de to servanter, og det virker urimelig at en konkurrent skal trekke fordeler av det arbeide som klageren har nedlagt for introduisering av den nevnte servant på det norske marked. Klageren antar at det er likheten mellom produktene som må være det avgjørende, ikke om det foreligger noen bevisst etterligning fra innklagedes side. Klageren påberoper seg ikke eneretten til det hovedmotiv som trapesformen representerer, det er selve utformingen av innklagedes modell nr. 160 i relasjon til ARABIA's nr. 750 som det legges avgjørende vekt på. De ulikheter i detalj som her kan påvises legger klageren mindre vekt på, idet det avgjørende må være hvorledes de to servanter fortøner seg for kjøperne. Det bør også fremheves at de to servanter av potensielle kjøpere sjelden blir sett samtidig; de som velger servanter vil sikkert også lett overse detaljene i formgivningen, idet helhetsinntrykket er avgjørende.

Innklagede har med indignasjon avvist påstanden om at det skal foreligge et plagiat. Innklagedes

modell er skapt gjennom år av innklagedes sjefsmodellør, som i store perioder av sitt arbeide ikke kjente til klagerens modell, og som heller ikke har latt seg influere av den. Servantens størrelse gir seg noenlunde selv. Servanter i denne størrelse har dimensjoner tett opp til de mål som ARABIA's servanter holder. Det avgjørende var at det skulle skapes servanter etter den såkalte trapeslinje som ble bragt inn i formgivningen allerede i 1955. Med disse utgangspunkter var variasjonsmulighetene små. Innen denne ramme har de to servanter fått en utforming som gjør at de adskiller seg fra hinannen på flere punkter, og således at det ikke er større likhet mellom de her to omhandlede produkter enn det er mellom innklagedes produkt og andre tilsvarende konkurrerende produkter. Innklagede avviser påstanden om at han som konkurrent i dette tilfelle trekker fordeler av det salgsarbeid en annen har nedlagt. Nedgangen i klagerens salg på det norske marked var inntrådt allerede før innklagede bragte sin trapeservant nr. 160 på markedet. Innklagede fremhever sterkt at bedriften alltid har gått sine egne veier i formgivningen, og nettopp har satset på de beste designere for å komme frem til egne og selvstendige modeller. Det føles derfor særlig bittert både for innklagede og for hans designer at slike anførsler er fremkommet.

Det er fremlagt et omfattende billedmateriale og mål for de to servanter, og Utvalget har også fått seg forevist et eksemplar av hver av dem, og har samtidig sammenlignet med andre konkurrenters merker.

Utvalget skal bemerke:

Det er fremlagt en inngående redegjørelse fra innklagedes sjefsmodellør Thorstensen som bestemt avviser påstanden om plagiering, og som i detalj bl. a. også har redegjort for det utviklingsarbeide som ligger bak den nye servant. Klageren fremhevet allerede i klagen at det var av underordnet betydning om likheten skyldtes bevisst etterligning eller om den berodde på en tilfeldighet. Etter å ha lest sjefsmodellør Thorstensens redegjørelse aksepterte han imidlertid det syn at det ikke foreligger bevisst etterligning fra innklagedes side. Han utelukker ikke den mulighet at likhet kan være fremkommet ved en ufrivillig eller ubevisst påvirkning.

Utvalget anser det avgjørende for sakens vurdering at det mellom partene er enighet om at det ikke foreligger noen bevisst etterligning fra innklagedes side. Konsekvensen herav må bli at innklagedes handlemåte ikke vil kunne karakteriseres som stridende mot generalklausulen.

Utvalget ønsker imidlertid å tilføye at man her står overfor artikler som allerede i kraft av sin funksjon gir en begrensning i mulighetene for varianter. Det synes å være på det rene at trapeslinjen representerer en formgivning som en rekke fabrikanter nu har satset på. Målene for servanten i mellomstørrelsen er stort sett 56 × 42 cm, og da blir

variasjonsmulighetene svært begrenset. Innen denne ramme har innklagede utvilsomt i detaljene gitt sin servant en utforming som gjør at den klart adskiller seg fra klagerens. Utvalget finner derfor intet grunnlag for klagen, og finner ikke at innklagede har opptrådt på noen klanderverdig måte som vil kunne rammes av konkurranseloven.

*

Spørsmålet om hvorvidt en plast såpeholder som underlag for såpe var å betrakte som tilgift ble besvart bekreftende. Såpen med holderen ble solgt for samme pris som såpen alene (20/6 1964).

Sak nr. 354:

Klager: Norske Såpefabrikkers Felleskontor, Oslo.

Innklaget: Leiv Engelschjøn A/S, Oslo. (h. r. advokat Per Helweg, Oslo.)

I brev til Lønns- og prisdepartementet av 16/11 1963 forela overrettssakfører Jan Norenberg for departementet følgende spørsmål:

«Firma Leiv Engelschjøn A/S har i den senere tid lansert salget av «Dial»-sepe, sammen med en sepeholder av plast. Dial-sepen er tidligere solgt for kr. 1,50 pr. stk., og selges nå med holderen for samme pris.

Jeg tillater meg å anmode om det ærede Departements uttalelse hvorvidt salget av sepestykket sammen med holderen er i strid med Konkurranselovens § 8.

Jeg er klar over at det kan anføres at det er bruksmessig sammenheng mellom sepen og holderen, jfr. uttalelsen om Windus, men så vidt jeg kan se inneholder ikke lovens § 8 noen unntagelse for slike tilfeller.

Jeg vedlegger et prøveeksemplar.»

Saken ble oversendt Prisdirektoratet, som i brev av 14/1 1964 anmodet Industriforbundet om en uttalelse i saken.

Industriforbundets Konkurranseutvalg behandlet saken, og Utvalgets uttalelse er sålydende og inntatt i Industriforbundets brev til Prisdirektoratet av 17/2 1964:

«Det dreier seg her om to helt adskilte gjenstander, nemlig et stykke såpe og en såpeholder av plast. De to gjenstander har et forskjellig formål, selv om det er en viss bruksmessig sammenheng mellom såpen og såpeholderen. Utvalget finner ikke at det kan forsvares å si at såpeholderen må sidestilles med emballasje for varen.

Det er oppgitt at såpen med holderen nå selges for samme pris som såpen tidligere ble solgt for alene. Konkurranseutvalget kan ikke se forholdet anderledes enn at man ved kjøp av et stykke såpe tillegges får en såpeholder. Rettspraksis har forstått konkurranselovens § 8 slik at tilgiftsforbudet ram-

mer forhold av denne karakter. Konkurranseutvalget har bygget på den samme rettslige forståelse av § 8 som domstolene.

Det er helt på det rene at det i handelen idag finnes en rekke varer hvor man i tillegg til hovedvaren får en mindre tilleggsydelse. Det kan således pekes på en plasthenger til en nylonskjorte, en svamp til samme, eller en liten plastskje til et puddingpulver. I nærværende tilfelle kan tilleggsytelsen kun tjene som såpeholder. Store deler av omsetningslivet synes nærmest å ha akseptert som fallende utenfor tilgiftsbegrepet disse tilfelle, hvor det er en naturlig bruksmessig sammenheng mellom hovedting og tilleggsydelse. Utvalget går, selv om det ikke direkte er sagt, ut fra at det også er dette synspunkt som har vært utslagsgivende i den uttalelse som Det kgl. Lønns- og prisdepartement avga 20/6 1962 i den såkalte «Windus-sak», en sak som ikke ble forelagt oss på forhånd. Utvalget kan forstå de hensyn som har ledet til en slik praktisering av lovens § 8. Utvalget er også kjent med at i et foreløbig utkast til tilgiftsbestemmelse i den nye lov om utilbørlig konkurranse vil tilgiftsbestemmelsen antagelig inneholde en klar klausul som gjør at disse tilfelle faller utenfor tilgiftsforbudet. Når man således finner det nødvendig i et forslag til ny lovtekst å foreta en uttrykkelig unntagelse for gjenstander hvor det er en bruksmessig sammenheng mellom hovedytelse og tilleggsydelse, ligger vel heri en erkjennelse av at tilgiftsbegrepet, slik det er formulert i loven idag, favner så vidt at det også omfatter slike tilleggsytelser, selv hvor det er den bruksmessige sammenheng med hovedtingen som foran beskrevet, og selv om praksis synes å ha akseptert slike ytelser.

Uten hensyn til om man kan ha sympati for den friere praktisering av tilgiftsforbudet, som man har vært vitne til, kan Utvalget vanskelig se forholdet anderledes enn at det er i strid med tilgiftsforbudet i lovens § 8.»

Industriforbundet sluttet seg til denne uttalelse.

Lønns- og prisdepartementet besvarte endelig o. r. sakfører Norenbergs forespørsel ved brev av 18/3 d. å., hvor departementet uttalte at det var kommet til at underlaget ikke kunne regnes som tilgift i den mening som brukes i konkurranselovens § 8. Departementet uttalte videre at det da hadde lagt vekt på at det var en klar bruksmessig sammenheng mellom såpestykket og underlaget, og at underlaget ikke kunne sees å ha noen annen bruksmessig funksjon.

Norske Såpefabrikkers Felleskontor har i klage til Industriforbundets Konkurranseutvalg av 14/5 1964 påklaget nøyaktig det samme forhold, og er gjort kjent med den uttalelse Industriforbundet tidligere underhånden hadde gitt til Prisdirektoratet. Det er stillet følgende spørsmål til Utvalget:

«Anser Utvalget det som ulovlig tilgift etter konkurranselovens § 8 å gi et plastunderlag for såpe gratis mot kjøp av et stykke toalettåpe?»

Klagen ble oversendt innklagede, og det ble gjort oppmerksom på den uttalelse Industriforbundet tidligere hadde avgitt. Det ble også gitt uttrykk for at

saken ikke syntes å være kommet i en annen stilling nu, på tross av det standpunkt Lønns- og prisdepartementet hadde inntatt etter at saken var behandlet i Konkurransetvalget.

Innklagede har i sitt tilsvarende av 11/6 d. å. erklært at han ikke kan se at saken har noen prinsipiell interesse, og at innklagede hadde stanset leveringen av såpesparer etter at firmaet fikk en henvendelse herom. Konkurranseloven er dessuten under omforming. Innklagede kan ikke være enig i det syn som Konkurransetvalget har gitt uttrykk for, idet det menes at såpeunderlaget bare representerer en service overfor forbrukeren, og at denne form for konkurranse hverken skulle være skadelig eller odiøs.

Konkurransetvalget finner i og for seg ingen grunn til ikke å avgi noen uttalelse på grunnlag av den klage som nu foreligger. Konkurransetvalget kan imidlertid ikke se at saken er kommet i noen annen stilling enn hva den var da Utvalget sist behandlet den i februar måned d. å. Utvalget henviser derfor til den foran siterte uttalelse, og opprettholder denne som sin begrunnelse for uttalelsen. Utvalget ønsker for ordens skyld å presisere at de eksempler fra praksis på tilleggsytelser som er nevnt foran, ikke har vært forelagt for Utvalget, og at dette derfor ikke har akseptert dem.

Under henvisning hertil blir det av klageren stilte spørsmål å besvare med *ja*.

En kombinasjonspakke, inneholdende tre stk. toalettsåpe og en liten svamp, ble solgt til en noe høyere pris enn hva prisen på de tre såpestykker isolert sett betinget. Konkurransetvalget fant ikke at tilfellet kunne rammes av tilgiftsforbudet i lovens § 8. (9/9 1964.)

Sak nr. 351:

Klager: A/S De-No-Fa og Lilleborg Fabriker (prosessfullmektig: o.r.sakfører Johan Storm Bull).

Innklaget: Collett & Fernand A/S (prosessfullmektig: o.r.sakfører Jan Norenberg).

På vegne av A/S De-No-Fa og Lilleborg Fabriker har overrettssakfører Johan Storm Bull med brev av 9/4 1964 innsendt til Konkurransetvalget en pakke inneholdende 3 stykker Palmolive-sepe med svamp. Kombinasjonen selges i detalj for kr. 3,95, mens sepestykkene enkeltvis koster kr. 1,25 i utvalg.

Videre ble oversendt en diskplakat, hvor det med dansk tekst står følgende:

Palmolive, 3 stk. sæbe + svamp

Særtilbud

Ekstra lav pris, kun kr. 3,95.

Pakken er sendt ut av Collett & Fernand A/S.

Klageren opplyser at saken har vært forelagt for Lønns- og prisdepartementet, som i brev av 18/3 1964 har uttalt at forholdet *ikke* kan antas å være tilgift i strid med Konkurranselovens § 8.

Lønns- og prisdepartementet har bygget på en uttalelse av 5/3 d. å. av Prisdirektoratet, hvor direktoratet bl. a. anførte:

«Det er sikkert mange som vil se det slik at det er rimelig at de får en kvantumsrabatt når de kjøper så meget som 3 såpestykker, og at de derfor i og for seg betaler mer enn 20 øre for

svampen. Dersom en sammenholder innkjøpsprisen for svampen kr. 0,12—0,13 med den veiledende prisen for pakningen på kr. 3,95, og priser for de 3 såpestykkene enkeltvis på kr. 1,25, gir det neppe grunnlag for å si at det beregnes særlig lav pris for svampen. Dette gjelder særlig dersom det legges vekt på at det er naturlig at prisen for såpene er lavere når det kjøpes pakninger på 3 stykker enn når det kjøpes 1 stykke. Det er heller ikke opplyst andre ting som gir grunnlag for å anta at prisen for svampen er særlig lav. Det er således etter Prisdirektoratets mening ikke holdpunkter for å anta at det kan sies å foreligge tilgift som vil komme i strid med konkurranse-lovens § 8. Men man kan etter Prisdirektoratets mening ikke se bort fra at saken vil kunne stille seg annerledes dersom det kommer til ytterligere opplysninger».

Prisdirektoratet pekte i sin uttalelse videre på at det kunne være spørsmål om det i det hele tatt var riktig å snakke om tilgift i dette tilfelle, idet pakningen muligens heller burde betraktes som en såkalt «kombinasjonspakke».

Klageren mener at departementets uttalelse er gal, og at den er betenkelig av prinsipielle grunner. Han ønsker derfor saken prøvet av Industriforbundets Konkurransetvalg. Som begrunnelse for sitt syn fremhever klageren bl. a. følgende:

Den gjennomsnittlige kjøper vil, uten å reflektere nærmere over det, regne med at de 3 sepestykker er hovedytelsen, som er det han betaler for, og at svampen er noe han får attpå. Sett fra publikums side foreligger det således et tilfelle av tilgift.

Den som regner prisen etter, vil uten videre komme til det resultat at sepe er verd kr. 3,75, og at det følgelig betales kr. 0,20 for svampen. Etter klagerens mening vil forholdet også sett under denne synsvinkel rammes av tilgiftsforbudet, idet det for tilgiftsgjenstanden er beregnet «en særlig lav pris», jfr. lov om utilbørlig konkurranse § 8, første ledd.

I forbindelse med at Prisdirektoratet har anført en innkjøpspris for svampene på kr. 0,12—0,13 pr. stk., uttaler klageren at det er mulig dette tall er riktig, men at det i tilfelle må gjelde under helt spesielle omstendigheter. Klageren mener at de svamper som det er naturlig å sammenligne med stort sett koster kr. 2,— — Kr. 3,— i utsalg. Han har også skaffet tilveie en prøve på en svamp som tilsynelatende er identisk med den som tilbys sammen med Palmolive-sepen. I innkjøp i riktig store kvanta fra utlandet vil den koste kr. 0,27—0,30. En vanlig kalkyle vil da lede frem til en utsalgspris til forbruker på ca. kr. 0,75.

Klageren hevder videre at Prisdirektoratet ikke har noe grunnlag for sin tankegang, når det i sin uttalelse har vært inne på at salget av 3 stykker sepe samlet bør betinge en lavere pris på sepestykkene enn når de selges enkeltvis. Selv om man

imidlertid regner 10 % rabatt pr. sepestykke, ville ikke prisen for svampen komme høyere enn til kr. 0,58, hvilket er en «særlig lav pris» i forhold til det som tilsvarende varer koster i utsalg.

For dette punkts vedkommende hevder forøvrig klageren at det ved vurderingen av hva som er «særlig lav pris» er irrelevant hva produsenten har gitt for tingene. Det avgjørende må bli hvorledes verdirelasjonen fortøner seg sett fra det kjøpende publikums synspunkt.

Når det gjelder spørsmålet om hvorvidt man står overfor et tilfelle av tilgift eller av kombinasjonssalg, fremholder klageren at grensen her ofte kan være vanskelig å trekke. Så snart man kommer derhen at en ytelse klart fremtrer som et tillegg som man får gratis eller for særlig lav pris, foreligger dog tilgift.

I dette tilfelle er sepestykkene og svampen ikke sideordnede ytelser. Publikum vil oppfatte de tre sepestykker mer eller mindre som en enhet, og svampen vil dermed klart fremtre som et tillegg. Den som er ute for å kjøpe sepe, vil få inntrykk av at han gjør en god handel, mens den som er ute for å kjøpe svamp, sikkert ikke vil reflektere på pakken.

Klageren henviser til to uttalelser av Handelsdepartementet 15/10 og 20/11 1950. Det ene tilfelle gjaldt en pakke bestående av et plastetui inneholdende fire pakker barberblad. Plastetuiet var tydelig beregnet på å skulle brukes som sigarettetui senere. Det annet tilfelle gjaldt en pakning med strømper med en grammofonplate preget på forsiden av pakken. I begge tilfelle fant departementet at det forelå rettsstridig tilgift.

Klageren fremholder videre at det er tegn som tyder på at Lønns- og prisdepartementet bevisst går inn for en innskrenkende fortolkning av tilgiftsforbudet på tvers av hittil gjeldende praksis, og at en slik utvikling må være betenkelig sett fra næringslivets synspunkt, fordi det da i praksis vil være uråd for de næringsdrivende å gjøre seg opp en sikker mening om hvor grensen for det tillatte går.

På bakgrunn av disse betraktninger har klageren forelagt for Konkurransetvalget følgende spørsmål:

«Kan det foreliggende tiltak, «Palmolive» med svamp, ansees forenlig med det gjeldende tilgiftsforbud i Konkurranselovens § 8?»

Innklagede har gjennom overrettssakfører Jan Norenberg tatt til gjenmæle i saken.

Han hevder at klageren uten videre har oppfattet kombinasjonspakken slik at svampen ytes som tilgift, mens man betaler full pris for sepen. Dette kunne kanskje ha vært tilfelle hvis den reklame som ble drevet for tiltaket hadde pekt i denne retning. Slik saken er lagt opp, fremheves imidlertid begge deler som likeverdige ytelser. At sepen i seg selv er mer verdifull enn svampen, kan i denne forbindelse ikke spille noen rolle. Det er ganske klart at man ikke står overfor noen gratisytelse, idet kombinasjonspakken jo faktisk koster kr. 0,20 mer enn de tre stykker sepe sammenlagt. At pakken på den annen side likevel er billig, går innklagede ut fra at det ikke har vært klagerens mening å kritisere.

Innklagede er heller ikke enig i at det alene er avgjørende hvorvidt den ene gjenstand fremtrer som ekstraordinært billig for en kjøper. Hvis en bedrift kan skaffe seg gjenstander billig på grunn av store innkjøp eller andre forhold, kan det ikke være konkurranselovens mening at denne gjenstand skal bli særlig høyt prisberegnet for lovlig å kunne selges i en kombinasjonspakke. At kjøperens vurdering i dette tilfelle er av sekundær betydning, fremgår med all tydelighet av lovtæksten i konkurranselovens § 8: «beregnes en særlig lav pris». «Beregnes» må ta sikte på selgeren og ikke på det kjøpende publikum.

Innklagede har fremlagt en skumplastsvamp, som nylig er bragt i handelen av en større grossistkjede. Pris fra grossist til kjøpmann er kr. 0,39. I detalj vil utsalgsprisen sannsynligvis da ligge på kr. 0,60—0,65. Det er altså også andre billige svamper på markedet enn klagerens.

Hva angår de av klageren påberopte departementsavgjørelser, hevder innklagede at de ikke får noen betydning for nærværende sak, fordi det i de nevnte tilfelle ikke var noen naturlig sammenheng mellom de ytelser som ble tilbudt.

Det er derimot en nær bruksmessig sammenheng mellom sepe og svamp, som gjør det spesielt naturlig å selge disse to ting sammen i en kombinasjonspakke.

Utvalget skal bemerke:

Det er på det rene at det er tillatt å foreta kombinasjonssalg hvor det foreligger en bruksmessig sammenheng mellom de varer eller ytelser som selges i kombinasjon, og hvor man ikke kan si at den ene vare eller ytelse gis bort gratis eller at det er beregnet en særlig lav pris for den.

På den annen side er det på det rene at en kombinasjon, hvor den ene vare eller ytelse klart fremtrer som sekundær eller som et tillegg og gis bort gratis eller ytes til en særlig lav pris, er rettsstridig tilgift etter konkurranselovens § 8.

Uansett hvor man her trekker grensen, vil grensetilfellene mellom det rettmessige kombinasjonssalg og den rettsstridige tilgift alltid måtte volde tvil og usikkerhet.

I nærværende sak er det på det rene at det ikke foreligger noen gratisytelse fra innklagedes side. Den lavest tenkelige pris som selgeren kan ha stipulert for svampen, er kr. 0,20 pr. stk.

Hvis tilfellet skulle bedømmes som tilgift, ville

da dens rettsstridighet være avhengig av hvorvidt det er beregnet en «særlig lav pris», jfr. konkurranse-lovens § 8, første ledd.

Ved vurderingen av dette spørsmål må selgerens forhold være avgjørende. Hvis han beregner en pris som, sett på bakgrunn av de omkostninger han har hatt, ikke kan ansees som særlig lav, må han dermed gå klar av forbudet i § 8, selv om det kjøpende publikum som ikke har nærmere kjennskap til forholdene, kanskje vil anse prisen for å være særlig lav. Det kan ikke være noen grunn til gjennom lovgivningen å tvinge en selger til å ta en høyere pris enn han trenger.

Av de — delvis noe motstridende — opplysninger som er fremkommet vedrørende priser for svamper, kan ikke Utvalget finne det godtgjort at det for svampen er beregnet en «særlig lav pris» i konkurranse-lovens § 8's forstand. Avgjørende i så henseende må det være at det er angitt at innklagede har hatt meget billige innkjøp, som i pris ligger adskillig under den lavest tenkelige utsalgspris for svampene isolert sett. Dette forhold er ikke bestridt fra klagerens side.

Selv om ikke det spesielle moment med de ekstra billige innkjøp hadde foreligget, finner Utvalget det imidlertid meget tvilsomt om nærværende til-

felle hadde kunnet rammes av konkurranse-lovens § 8. I likhet med Prisdirektoratet er Utvalget nemlig usikker på om det er riktig å benytte tilgifts-synspunktet i nærværende sak. Slik pakningen fremtrer finner Utvalget at den kanskje har flere likhetspunkter med et kombinasjonssalg enn med et tilgiftstilfelle. Det er også lite naturlig uten videre å gå ut fra at det er prisen på svampen som er satt særlig lavt, mens sepestykkene selges ut til full pris. Det er rimeligere å se det slik at prisen på kombinasjonspakken er fremkommet ved at det er foretatt visse prisreduksjoner både for sepestykkene og for svampen.

Utvalget finner det unødvendig å gå nærmere inn på spørsmålet om hvorvidt man her står overfor et kombinasjonssalg eller tilgift, idet Utvalget som foran nevnt finner at nærværende tilfelle går klar av konkurranse-lovens § 8, selv om man anser pakningen som tilgift.

Overensstemmende hermed blir det spørsmål som klageren har stilt:

«Kan det foreliggende tiltak, «Palmolive» med svamp, ansees forenlig med det gjeldende tilgiftsforbud i Konkurranse-lovens § 8?»
å besvare med *ja*.

Twisten berørte to forhandlere av forskjellige merker babystoler, idet det ble påstått at innklagede, som representerte en dansk produsent, forhandlet en etterligning av klagerens produkt. Noen vurdering av den eventuelle etterligning var ikke foretatt, og ville eventuelt måtte foretas i Danmark, hvor produksjonen hadde funnet sted. Utvalget fant ikke at innklagede kunne antas å ha nydt godt av klagerens salgssinnsats og den goodwill hans produkt hadde oppnådd på en slik måte at han kunne rammes av konkurranseloven (21/10-64).

Sak nr. 350:

Klager:

K. M. Nyrud & Co., Oslo (prosessfullm.: h.r.advokat Ingolf Vislie, Oslo).

Innklaget:

Per J. Lindgaard, Oslo (prosessfullm.: h.r.advokat R. A. Riekeles, Oslo).

Med brev av 28/2 1964 har h.r.advokat Ingolf Vislie ved o.r.sakfører Kåre Ødegaard på vegne av firma K. M. Nyrud & Co., Oslo, innsendt en klage til Industriforbundets Konkurransvalg.

Det fremgår av klagen at det amerikanske firma Infanseat Company, Iowa, USA, i en årrekke har produsert og distribuert et barnesete i plast for spebarn, kalt «Infanseat». Fra årsskiftet 1961/62 er stolen markedsført i de nordiske land av K. M. Nyrud & Co. Det gjelder 3 modeller, nr. 56, 50 og 60, som alle har vært markedsført i Norge. Modellene 50 og 60 er identiske, bortsett fra farven.

Stolene ble opprinnelig patentert i USA i 1943. Dette patent er utløpet. I dag finnes bl. a. patent nr. 3 006 688 som svarer til modell 50. Produktet er patentert i en rekke land, men ikke i de nordiske land.

I slutten av 1962 kom det et dansk produkt, «Babystol», på markedet, produsert av Nordisk Plasticindustri, København, etter oppdrag av grosserer J. Wolstrup, København. I Norge er denne danske stol distribuert av P. J. Lindgaard.

Klageren hevder at det danske produkt er en slavisk etterligning av det amerikanske barnesete «Infanseat», og at import og distribusjon av den danske etterligning i Norge er i strid med god forretningsskikk.

Den eneste ulikhet som kan registreres er at det danske sete er noen millimeter smalere og 1 à 2 cm kortere. Dette skyldes etter klagerens mening at den amerikanske stol har vært benyttet som direkte forbilde i forbindelse med produksjonen av former og verktøy for fremstillingen av det danske produkt.

Det lanseres således i virkeligheten en amerikansk modell uten angivelse av produsent eller produsentland, hverken på produktet selv eller på reklamemateriellet.

Som følge herav kan produktene meget lett forveksles.

Den opprinnelige danske salgsbrosjyre er også laget slik at forvekslingsfaren om mulig økes. Grosserer Wolstrup har erklært at han vil trekke denne tilbake fra markedet. Den viser imidlertid klart at

etterligningen opprinnelig ble markedsført på en utilbørlig måte, hvilket har betydning for sakens vurdering i sin helhet.

Produktet har visstnok ikke vært fremstillet i Norge. For vurderingen av omsetningen i Norge kan det imidlertid ikke være avgjørende om produksjonen skjer i Danmark eller her i landet. I forhold til klageren, som er eneimportør for de skandinaviske land, er det avgjørende at det bringes på markedet en etterligning som etter norsk lov må ansees som utilbørlig etter god forretningsskikk.

Klageren fremholder videre at selv om setet ikke er patentert hverken i Danmark eller Norge, er det etter norsk konkurranserett alminnelig anerkjent at en etterligning kan bli ansett stridende mot Konkurranseloven.

Den amerikanske barnestol er ikke av en slik art at den kan karakteriseres som en standardvare, og har derfor krav på beskyttelse mot etterligning.

Klageren henviser i denne forbindelse til Høyesterettsdom inntatt i Rettstidende 1959 side 713, og til flere tidligere avgjørelser av Konkurransetvalget, således nr. 194, 209, 223, 255, 258 og 302. Klagen munnar ut i følgende spørsmål:

«Mener Konkurransetvalget at det er utilbørlig og i strid med god forretningsskikk av firmaet P. J. Lindgaard, Oslo, å importere og distribuere det danske produkt «Babystol»?»

I sitt tilsvarende fremholder h.r.advokat Riekeles på vegne av innklagede at den danske stol ble introdusert på det norske marked i august 1963. Innklagede hadde da intet kjennskap til at klageren forhandlet en lignende stol. Etter at saken kom opp, forsøkte han forgjeves å skaffe seg et eksemplar av den stol klageren forhandler. Hans salgsrepresentanter rundt om i landet har heller ikke kunnet oppdrive noe eksemplar av stolen. Innklagedes gjentatte anmodninger til klagerens prosessfullmektig om å få et eksemplar av stolen, har ikke bragt noe resultat.

Innklagede kan derfor ikke uten videre erkjenne riktigheten av klagerens anførsel om at han har markedsført stolen i de nordiske land fra årsskiftet 1961/62. Han krever legitimert når og på hvilken måte samt i hvilket omfang stolen er markedsført i Norge.

Med hensyn til salgsbrosjyren, opplyser innklagede at han opphørte å gjøre bruk av den så snart han ble kjent med klagerens innvendinger.

Han ønsker i det hele å bli holdt utenfor tvisten, idet han mener at den i første rekke angår den danske produsent og den norske forhandler av den amerikanske type. Han har til og med erklært seg villig til foreløpig å avstå fra ytterligere import og forhandling av stolen, inntil saken er avklart. Den danske oppdragsgiver har imidlertid hevdet at det er fullt rettmessig å forhandle hans stol i Norge, og har ikke villet frita innklagede for hans plikt til dette. Innklagede er dermed kommet i en meget vanskelig stilling. Hvis han nekter å forhandle stolen, og salget av denne finnes rettmessig, kommer han i ansvar overfor sin danske oppdragsgiver. Hvis

han fortsetter salget, og dette ansees rettsstridig, kommer han i ansvar overfor klageren.

Til nærmere belysning av innholdet av klagen har innklagede fremlagt en del brosjyrer som viser engelske, tyske, amerikanske, franske og sveitsiske typer av babystoler. Han hevder at disse alle er meget lik hverandre, idet de forskjellige utforminger av stolen alle synes å være bygget på samme prinsipp.

Han anser det derved godtgjort at det i dette tilfelle dreier seg om en standardvare, som ikke kan ha krav på noen særbeskyttelse, og som derfor fritt må kunne etterlignes.

I sitt tilsvarende benekter klageren bl. a. at det foreligger noen standardvare. Av de brosjyrer innklagede har fremlagt, fremgår det at det bare er én stol som er en slavisk etterligning av det amerikanske produkt. Denne produksjon er forlenget stoppet etter krav fra Infanseat Company. De øvrige typer har derimot et slikt utseende og et slikt utstyr at de ikke kan sammenlignes med de omtvistede stoler.

Klageren fastholder også at han har markedsført stolen i Norge fra årsskiftet 1961/62, idet den fra dette tidspunkt er solgt gjennom en del større navngitte firmaer.

I sitt annet innlegg fremholder innklagede at det iallfall må ansees utelukket at Infanseat-stolen har opparbeidet noen goodwill her i landet ved den beskjedne omsetning som muligens kan ha funnet sted i tiden før den danske Babystol ble bragt på markedet.

Efter å ha redegjort for dansk litteratur og rettspraksis, fremholder innklagede videre at Konkurransetvalget i saken må legge til grunn for sin bedømmelse av produksjonen av babystolen i Danmark er fullt rettmessig.

Hva angår den påståtte etterligning, benekter ikke innklagede at man i Danmark har utnyttet de idéer som Infanseat-stolen er bygget etter. Den danske babystol har dog andre mål, en annen farge og en mattere overflate enn de forskjellige typer av Infanseat-stolen, likesom enkelte detaljer i utsparinger m. v. er forskjellige.

Når patentloven og de øvrige lover som beskytter immaterielle rettsgoder gjør denne beskyttelse tidsbegrenset, er det nettopp for at det skal stå enhver fritt for å utnytte den samme idé når tiden er utløpet. Den som unnlater å søke patentbeskyttelse, kan ikke oppnå større vern enn den som gjør det. Det må derfor være riktig at omsetningen av babystolen er fri i Norge.

Innklagede opplyser videre at grosserer Wolstrup i Danmark, etter at saken er kommet opp, har foretatt enkelte forandringer med babystolen, som også har fått det nye navn «Handy nurse».

Innklagede ønsker at Konkurransetvalget skal ta standpunkt til spørsmålet om tilbørigheten av det fremtidige salg av den danske babystoltype, idet det ikke vil bli aktuelt å importere flere eksemplarer av den opprinnelige danske babystol.

På grunnlag herav ber innklagede Konkurransetvalget besvare følgende spørsmål:

«Mener Konkurransetvalget at det er utilbørilig og i strid med god forretningsskikk av firma Per J. Lindgaard, Oslo, å importere og distribuere det danske produkt Handy nurse:

a: i den nuværende form

b: hvis stolen forsynes med et kjennetegn, som klart viser at den ikke er produsert av det amerikanske firma Infanseat Company.»

I anledning de nye opplysninger som innklagede har fremlagt, og det nye spørsmål han har formulert, uttaler klageren i sitt siste innlegg at den enes+e forandring som kan iakttas når det gjelder den nye stol (som er lansert fra innklagedes side), er at den produseres med én ribbe i sidene, mens det tidligere var tre, og at det på baksiden er innstøpt med meget små bokstaver «Made in Denmark».

Stolen fremtrer derfor fortsatt som en slavisk etterligning av Infanseat's modeller 50 og 60.

Da klageren ikke er medlem av Norges Industriforbund, har Utvalget innhentet adm. direktørs samtykke til å ta saken under behandling. Spørsmålet om Utvalget burde behandle saken har voldt tvil, idet saken er en tvist mellom to distributører.

Utvalget skal bemerke:

Utvalget finner grunn til å understreke at denne sak vedrører to forhandlere som begge opererer på det norske marked. Utvalget mener at spørsmålet om hvorvidt den danske fabrikant har foretatt en ulovlig etterligning må bli å avgjøre i Danmark etter dansk rett. Utvalget finner videre grunn til å nevne at spørsmålet om hvorvidt det foreligger ulovlig etterligning i Danmark, ikke er avgjort. Utvalget finner ikke grunn til å vurdere hvorledes man her i landet ville se på den eventuelle etterligning og likhet mellom produktene, idet produksjonen ikke er foregått i Norge, og noe medvirkningsansvar for distributørene for eventuell utilbørilig etterligning neppe etter det opplyste kan komme på tale.

Tilbake for Utvalget står da å vurdere hvorvidt innklagede på noen annen måte kan rammes av konkurranselovens bestemmelser. Problemet må i såfall bli hvorvidt det kan sies at han på noen utilbørilig måte har søkt å høste fordeler av den salgsinnsats som klageren har ydet og det renommé som hans produkt har oppnådd.

Ved en nærmere vurdering av det salg som har funnet sted i Norge av den danske modell, må dette salg holdes opp mot det salg som har funnet sted her i landet av den amerikanske modell. Man må undersøke om innklagede har nydt godt av det arbeide og den innsats klageren har gjort i en slik utstrekning at det må ansees utilbørilig eller i strid med god forretningsskikk. Skal man la klageren få beholde det norske marked for seg selv, må han følgelig dokumentere både at han har vært først ute på det norske marked og at han har innarbeidet sitt produkt på en slik måte at det er vel kjent og etablert her i landet.

Dette har etter Utvalgets mening klageren ikke maktet å godtgjøre. Efter de opplysninger som foreligger, må Utvalget legge til grunn at salget i de maksimalt 2½ år det kan ha pågått, har hatt et meget beskjedent omfang. Det kan heller ikke av sakens dokumenter sees at klageren eller de firmaer han har solgt stolen til, har startet eller gjennomført noen omfattende salgskampanje, som har skaffet stolen et renommé eller en goodwill som innklagede under sitt salgsarbeide vil nyde godt av.

Det synes tvertom som om innklagede, hvis han skal få noe omfattende salg her i landet, vil få om trent de samme utgifter og ha det samme arbeide i forbindelse med markedsføringen av sin stol, som han ville ha fått uten at klageren først hadde bragt sin stol i salg i Norge.

8
Utvalget har heller ikke i denne relasjon funnet det nødvendig å vurdere graden av likhet mellom de to stoler, idet Utvalget uansett likhet ikke har funnet at der foreligger noe grunnlag for å ramme innklagede etter konkurranselovens bestemmelser.

En forutsetning for å konstatere en overtredelse av konkurranselovens bestemmelser måtte forøvrig være at man fant at det forelå en klar etterligning av et produkt, som ikke kunne karakteriseres som en standardvare.

Slik saken foreligger for Utvalget, som en tvist mellom de to selgere på det norske marked, hvor det er salgsarbeidet som isolert sett skal vurderes, må Utvalget således besvare både det spørsmål kla-

Utvalget fant at en forhandlerkonkurranse, rettet til salgspersonalet blant innklagedes kunder, var av den karakter at den satte forhandlerne og personalets objektivitet i fare. Salgsfremmende tiltak av denne art ble ansett stridende mot generalklausulen (21/10 1964).

Sak nr. 353:

Klager: Norsk Elektroheliol A/S, Oslo (prosessfullm.: o.r.sakfører Johan Storm Bull).

Innklaget: Norsk Danmax A/S, Ørebekk, Fredrikstad.

Ved klage til Konkurransutvalget av 20/5 1964 har overretts sakfører Johan Storm Bull på vegne av Norsk Elektroheliol A/S bragt inn for Konkurransutvalget en sak vedrørende et tiltak som er iverksatt av Norsk Danmax A/S. Da klageren ikke er medlem av Industriforbundet, har adm. direktør gitt sitt samtykke til at saken tas under behandling.

Sakens faktum kan i korthet beskrives slik:

I begynnelsen av 1964 sendte Norsk Danmax ut en brosjyre og en folder om Danmax-prisen 1964. Av opplysninger i disse fremgikk at innklagede hadde satt opp en Ford Anglia stasjonsvogn som premie i en loddtrekning for forhandlerne butikkselgere. Deltagelsen i loddtrekningen skjer ved innsendelse av en kontrollseddel for hver solgt Danmax dypfryser, kjøleskap eller fryse- og kjøleskap. Aksjonen ble avsluttet den 15/8 d. å. og gevinsten skulle utleveres 29/8 d. å. Det understrekes i kampanjeopplegget at den selger som har sendt inn flest kontrollsedler har de største chanser til å vinne prisen. Man må derfor anta at selgerne vil fristes til å gå spesielt inn for å anbefale dette merke overfor publikum fremfor andre merker som ikke har tilsvarende selgerpremiering. Det motiv som ligger i lysten til å vinne prisen vil være helt skjult for publikum.

Innklagede ble allerede i mars måned gjort oppmerksom på den gjeldende praksis ved forhandleriltak av denne art, og ble tilrådet at tiltaket ble avblåst eller bragt over i andre former. Denne hen-

geren har stillet og de spørsmål innklagede har stillet med *nei*.

Hvorvidt begge de norske salgspersonaler i fremtiden fortsatt kan markedsføre babystolene på det norske marked, vil da avhenge av hvorvidt fremstillingen av den danske produsents stol blir kjent rettsstridig i Danmark. Hvis denne fremstilling blir kjent rettsstridig, må det antas at produksjonen i Danmark vil stoppe, og dermed også salget av denne stol i Norge.

stilling ble avslått. Utvalget er forelagt følgende spørsmål:

«Har Norsk Danmax A/S ved å arrangere forhandlerkonkurranse om «Danmax-prisen» 1964 handlet utilbørlig etter god forretningsskikk?», subsidiært:

«Har Norsk Danmax A/S ved å arrangere forhandlerkonkurranse om «Danmax-prisen» 1964 handlet i strid med god forretningsskikk?»

Saken har på vanlig måte vært oversendt innklagede, som også gjentatte ganger er purret på svar. Innklagede har ikke tatt til motmæle når det gjelder klagens realitet, men har fremhevet at sakens parter begge importerer alle sine varer til Norge og har derfor ment at Konkurransutvalget ikke bør behandle klagen. I et brev til Utvalget av 21/8 d. å. meddeles at innklagede for sin del ikke akter å uttale seg nærmere om klagen.

Utvalget skal bemerke:

Det vil av foranstående fremgå at man i nærværende tilfelle står overfor en ren forhandlerkonkurranse, rettet til salgspersonalet blant innklagedes kunder. Disse får en sterk oppfordring til å fremme salget av innklagedes produkter, og til å sende inn kontrollsedler, idet opplegget synes å være således at den selger som innen fristen har sendt inn de fleste kontrollsedler, vil gå av med gevinsten. Det er ikke opplyst hvorledes det skal forholdes hvis flere selgere står likt, — muligens vil konkurransen da bli avgjort ved loddtrekning.

Industriforbundets Konkurransutvalg har i en rekke tidligere saker tatt sterk avstand fra slike forhandlerkonkurranser. Disse setter forhandlerne og personalets objektivitet i fare, og publikums tillit til disses råd vil i det lange løp svekkes. Det er en fare for at det derved settes igang en konkurranse mellom produsentene om å by forhandlerne og deres ansatte tilsvarende fordeler. Man risikerer å få en uheldig konkurranse om forhandlerne gunst, som i parentes bemerket i det lange løp neppe slår ut i fordelaktigere vilkår for det kjøpende publikum. Ut-

valget finner det i den forbindelse tilstrekkelig å henvise til uttalelsen i sak nr. 339: Lokette A/S — Gillette (Norway) A/S. Salgsfremmede tiltak av denne karakter ansees klart å stride mot generalklausulen som utilbørlig og i strid med god forretningsskikk. Under henvisning hertil blir det av klageren stillede prinsipielle spørsmål å besvare med *ja*.

Klagerens originale mønster på en genser og navnet på denne var direkte efterlignet av innklagede. Utvalget fant innklagedes handlemåte utilbørlig og i strid med generalklausulen (21/10-64).

Sak nr. 352:

Klager: Fru Unn Søliland Dale, Oslo
(prosessfullm.: o.r.sakfører Torvald C. Løchen, Oslo)

Innklaget: Norwegian Handknit Co. A/S v/herr Sverre Frich, Oslo.

Klageren, fru Unn Søliland Dale, har siden 1953 produsert håndstrikkede gensere som hun selv har tegnet. Høsten 1955 begynte hun å tegne og prøvestrikke en ny modell, «Finnmark», som ble ferdig samme år. Modellen var original og skilte seg på en karakteristisk måte ut fra tidligere strikkede gensere. Sandnes Uldvarefabrik A/S kjøpte i januar 1956 oppskriften til denne modell for distribusjon til private som ønsket å strikke seg gensere, dog således at Sandnes Uldvarefabrik A/S ikke fikk noen enerett til modellen. Den har hele tiden siden både vært produsert og solgt av klageren. Sandnes Uldvarefabrik A/S har kalt modellen «Frisk», og i brosjyren for oppskriften står inntatt med fremhevet skrift at «Denne oppskrift må ikke benyttes i ervervsmessig øyemed». Det er opplyst at Sandnes Uldvarefabrik A/S ikke har gitt tillatelse til andre for ervervsmessig produksjon av modellen med salg for øye, og Uldvarefabriken har forøvrig heller ikke rett overfor fru Søliland Dale til å gi slike tillatelser.

I januar 1964 ble fru Unn Søliland Dale kjent med en brosjyre fra utlandet med innklagedes varer og som bl. a. viste en genser strikket etter hennes oppskrift for modell «Finnmark» («Frisk»). Modellen bar hennes egen betegnelse «Finnmark». Ved henvendelse til innklagede er det innrømmet at modellen «Finnmark» og forøvrig også flere andre modeller er laget etter brosjyren fra Sandnes Uldvarefabrik A/S, men firmaet vil ikke avstå fra å bruke denne modell.

Man står her overfor en bransje som er i sterk ekspansjon, og hvor varene er sterkt efterspurvt i utlandet. Ved at slik efterligning finner sted, kan ingen stole på tilsagn om enesalg, og ingen vil satse på varer som man neste dag kan finne i andre, konkurrerende forretninger. Det er således i denne bransje et sterkt behov for å hindre at produsentene direkte kopierer hverandres modeller og på den måte gratis høster fruktene av andres innsats.

Klageren gjør gjeldende at vi i dette tilfelle står overfor et firma som direkte har kopiert og produsert en original og særpreget gensermodell som er tegnet av en annen, nemlig fru Unn Søliland Dale. Kopieringen er ikke skjedd i god tro, idet de distribuerte oppskrifter bærer forbehold om at disse ikke må benyttes i ervervsmessig øyemed. Klageren har forelagt følgende spørsmål for Utvalget:

«Anser utvalget Norwegian Handknit Co. A/S' produksjon og salg av genseren, modell «Finnmark», for å være i strid med § 1 i lov om utilbørlig konkurranse?»

Saken har på vanlig måte vært forelagt for Norwegian Handknit Co. A/S, som ikke har fremkommet med bemerkninger om sakens realitet. Det har vært anført at det verserer rettssak om det samme mønster mellom fru Unn Søliland Dale og hennes tidligere ektefelle, tegneren Knut Yran, og at Konkurransutvalget derfor bør avvise saken i betraktning av at det er uklart om fru Søliland Dale overhodet har noe krav på mønsteret.

Av et fremlagt brev fra tegneren Knut Yran, dater 8/5 1964, fremgår at han fullt ut støtter den klage som fru Unn Søliland Dale har fremmet overfor Utvalget, uavhengig av den tvist som består mellom dem.

Da klageren ikke er medlem av Norges Industrieforbund, har adm. direktør gitt samtykke til at saken tas under behandling i Utvalget.

Utvalget skal bemerke:

Hva enten mønsteret til omhandlede modell rettelig tilhører klageren eller tegneren Knut Yran, antas begge å ha en interesse av at den konkurransemessige klage mot innklagede blir behandlet. Rettssakens utfall kan derfor ikke sees å få noen innflytelse på den konkurransemessige vurdering av saken, hvorfor Utvalget ikke finner noen grunn til å avvise klagen.

Det er i denne sak på det rene og erkjent av innklagede at modellen er kopiert med utgangspunkt i brosjyren fra Sandnes Uldvarefabrik A/S. Den modell som fremgår av innklagedes brosjyre er da også identisk med klagerens modell. Kopieringen er gått så langt at innklagede har tatt i bruk det samme navn for genseren som klageren bruker.

Omhandlede brosjyre fra Sandnes Uldvarefabrik A/S har påskriften: «Denne oppskrift må ikke benyttes i ervervsmessig øyemed». Fabriken mener påskriften betyr at oppskriften ikke må benyttes for fremstilling av modeller som var beregnet for salg, selv om man benyttet det garn oppskriften var laget for. Det synes på det rene at fru Unn Søliland Dale ikke har gitt Sandnes Uldvarefabrik A/S noen rett til salg av modellen, og at Sandnes Uldvarefabrik A/S derfor heller ikke ville være berettiget til noen slik forføyning. Noen tillatelse mener Sandnes Uldvarefabrik A/S fabriken ikke har gitt.

Utvalget er derfor enig med klageren i at innklagede direkte har kopiert og produsert en original og særpreget gensermodell, som er tegnet av fru Unn Søliland Dale. Ved sin handlemåte har innklagede på en utilbørlig måte søkt å nyte godt av den innsats som klageren har gjort, og den goodwill som hun har opparbeidet for sitt produkt. Utvalget har ved en rekke tidligere anledninger konstatert at en sådan slavisk kopiering er utilbørlig, og stridende mot grunnsetningene for en god forretningsførsel.

Det av klageren stillede spørsmål blir derfor å besvare med ja.

Klageren hadde registrert som varemerke for sitt produkt «ISOLA Plast-tett». Produktet ble i stor utstrekning benevnt som «Plast-tett». Innklagede hadde fra tidligere registrert som sitt varemerke «Diffutett», anvendt på et produkt til samme formål. Ved markedsføring av et produkt likt klagerens «ISOLA Plast-tett» valgte innklagede betegnelsen «Plast Diffutett». Utvalget fant ikke å kunne bebreide innklagede herfor.

brikker gjennom flere år har fremstillet og solgt under varemerket «Plast-tett»?

Innklagede har bedt spørsmålet besvart med nei.

Klageren gjør gjeldende at han er langt den største produsent av diffusjonstett papp med plastbelegg i Norge, og at det over en femårsperiode er investert over kr. 400.000,- i markedsføring for å gjøre produktet kjent. Det produkt innklagede markedsførte i 1963 var en *fullstendig etterligning* av klagerens produkt. Klageren bestrider ikke innklagedes rett til å etterligne produktet «ISOLA Plasttett», og heller ikke at etterligning av produkt er vanlig innen tak- og forhudningspappbransjen.

Sak nr. 358.

- Klager: Isola Fabrikker, Oslo
(prosessfullmektig: høyesterettsadvokat Per Brunsvig)
- Innklaget: A/S Fjeldhammer Brug, Oslo.
(prosessfullmektig: høyesterettsadvokat I. C. Heuch Bugge)

Innklagede, A/S Fjeldhammer Brug, lanserte i 1952 sin vare «Diffutett» og oppnådde samtidig varemerkebeskyttelse for dette produkt. Klageren, Isola fabrikker, og de øvrige takpappfabrikker tok etterhvert denne vare opp på sitt produksjonsprogram. Varen er en asfaltimpregnert papp, belagt med en hård asfalt for å gjøre den tett mot damptrykk. Den benyttes som dampspærreskikt i bygg. Innklagede hadde det vesentlige av markedet for denne vare. Den vare saken gjelder er en konkurransevare til den diffusjonstette papp. Det samme kan sies om de andre varer som var på markedet i 1958, nemlig papir- og aluminiumsfolie og ren polyetylenfolie.

Klageren markedsførte i 1958 en ny type diffusjonstett bygningspapp under det registrerte varemerke «ISOLA Plast-tett». Produktet består i at tykt kraftpapir gjøres damp- og lufttett ved påsmøring av en tynn asfalthinne påvalset polyetylenfolie. Det ble søkt patentbeskyttelse på oppfinnelsen. Nødvendig oppfinnelseshøyde ble ikke funnet å foreligge, og søknaden ble derfor avslått. Introduksjonen av produktet ble foretatt ved at et sirkulære ble trykt på et ark av selve pappen, og dette ble vedlagt en rekke fagtidsskrifter. Slike sirkulærer er i årene 1958-62 sendt ut i et meget stort antall.

I 1963 bragte innklagede på markedet et tilsvarende produkt. Dette ble lansert under betegnelsen «Plast-Diffutett». Introduksjonen skjedde bl.a. gjennom et sirkulære som i sin idé og ved sitt utstyr påstås å være en direkte etterligning av klagerens opplegg, og derved egnet til å skape vareforveksling. Klageren mener at innklagede har handlet utilbørlig etter god forretningsskikk ved å anvende en varebetegnelse som ligger så nær opptil klagerens varemerke og den betegnelse produktet var blitt kjent under, at det er oppstått en betydelig forvekslingsfare. Dette forhold er påklaget til Konkurransutvalget ved klage av 2. september d.å. Utvalget er forelagt følgende spørsmål til besvarelse:

«Har A/S Fjeldhammer Brug i forhold til Isola Fabrikker handlet utilbørlig eller i strid med god forretningsskikk ved å bruke som varemerke «Plast-Diffutett» for en ny vare som er lik, og en fullstendig etterligning av, den vare som Isola Fa-

Innklagedes tidligere produkt «Diffutett» har intet til felles med hans nye produkt «Plast-Diffutett». «Diffutett» er impregnert papp med asfaltbelegg og sandstrø. «Plastdiffutett» er som nevnt tykt kraftpapir, en tynn asfalthinne og påvalset polyetylenfolie. Det var derfor ingen grunn til å gjøre bruk av innklagedes gamle varemerke i en ny kombinasjon ved lanseringen av hans nye produkt. Klagerens omsetningskrets har tatt i bruk betegnelsen «Plast-tett» som varemerke for klagerens produkt «ISOLA Plast-tett». Den førstnevnte kombinasjon er riktignok nektet registrert, men betegnelsen fremtrer i dag som et varemerke, og bør ha krav på beskyttelse. Ved at de to produkter er like og brukes til samme formål, må det lede til en skjerpet aktsomhetsplikt, slik at det etableres en forskjell hvor dette er mulig, for å forebygge forvekslingsfaren. Innklagede har valgt en varebetegnelse og en reklameidé som ligger så nær opp til klagerens eldre og vel innarbeidede produkt som vel mulig. Den reklameidé som klageren anvendte under markedsføringen er, om ikke original, så i hvert fall uvanlig og spesiell. Det skal under slike forhold mindre til for at valg av varebetegnelse ansees utilbørlig eller i strid med god forretningsskikk. Under disse forhold kunne og burde innklagede valgt et varemerke for sitt produkt som var egnet til å forebygge forvekslingsfare, og i et hvert fall ikke velge et merke som i den grad var forvekselbart med «Plast-tett».

Klageren benekter at det er ham selv som har tatt i bruk varebetegnelsen «Plast-tett». Det er gjort av omsetningskretsen, og det var også grunnen til at han først på et senere tidspunkt søkte varemerkebeskyttelse for denne betegnelse.

Innklagede anfører at hans vare «Plast-Diffutett» første gang ble sendt på markedet i februar 1961, men ble grunnet spesielle forhold trukket tilbake. Den reelle introduksjon på markedet fant sted i 1963. Innen bransjen er markedsføring av de samme produkter en selvfølge. Det var for innklagede med sin produksjonskapasitet både tillatelig og naturlig å markedsføre en konkurransevare til «ISOLA Plast-tett». Det var for innklagede like naturlig at denne vare ble kalt «Plast-Diffutett», d.v.s. diffutett med plast. Navnet er ikke valgt i den hensikt å frem-

kalle forveksling med klagerens «ISOLA Plast-tett». Innklagede fremhever at klagerens registrerte varemerke er «ISOLA Plast-tett», og at ISOLA er den eneste distinktive bestanddel av dette merke. Isola Fabrikker har ikke og kan ikke erverve noen enerett til resten av merket. Det er klageren selv som har søkt å påvirke omsetningskretsen til å ta i bruk «Plast-tett» som varemerke ved å sløyfe «ISOLA». Man kan ikke gjennom konkurranseloven oppnå den beskyttelse varemerkeloven ikke vil gi et slikt merke. «Plast-Diffutett» er ikke søkt registrert som varemerke, da man var klar over at det ikke lot seg registrere. Emballasjen og vareutstyret er vidt forskjellig, og det forhold at begge parter har benyttet vareprøven som bærer av reklamen, er hverken nytt eller originalt.

Utvalget skal bemerke

Det synes å være en klar praksis innen bransjen at konkurrenter etterligner hverandres produkter og sender ut på markedet like og konkurrerende produkter. Det synes også klart at «ISOLA Plast-tett» og «Plast-Diffutett» er tilnærmet like produkter. I så måte synes det derfor ikke å foreligge noe klanderverdig forhold

Utgangspunktet for vurderingen må være at innklagede i 1952 fikk registrert som varemerke «Diffutett» for en vare som oppnådde en betydelig markedsandel, og som gjorde varemerket kjent. Selv om det er en forskjell i varenes oppbygning mellom «Diffutett» og «Plast-diffutett», står man allikevel overfor varer som brukes til det samme formål og som for såvidt konkurrerer med hinannen. Det synes da for Utvalget nærliggende at innklagede ved valg av betegnelse på sin nye vare søkte å gjøre bruk av den verdi som ligger i en gamle varebetegnelse, og som vel nærmest representerer en artsbetegnelse. Utgangspunktet for vurderingen må videre være at det er «ISOLA Plast-tett» som er registrert som varemerke. «Plasttett» kunne ikke registreres som varemerke, og bruken av denne betegnelse i praksis kan heller ikke endre dette varemerkerettslige spørsmål. Utvalget er dessuten i tvil om det bare er omsetningskretsen som har gjort bruk av denne betegnelse, eller om ikke også klageren har medvirket til det ved å bruke den forkortede betegnelse som en artsbetegnelse på sin vare. Hvis man således vurderer den betegnelse innklagede tok i bruk mot det av klageren registrerte varemerke, finner Utvalget ikke å kunne bebreide innklagede i så måte. De to betegnelser adskiller seg klart fra hinannen.

De to produkter er lansert under klart avvikende vareutstyr, og det fremgår tydelig fra hvilken av produsentene produktet stammer.

Det må erkjennes at innklagede har lansert sitt produkt også ved bruk av den samme reklameidé som den klageren gjorde bruk av. Idéen er, som klageren selv erkjenner, ikke original, hva også remlagte bevis godtgjør. Utvalget kan være enig

i at den kanskje er noe spesiell, men finner ikke av de foreliggende omstendigheter å kunne bebreide innklagede noe i så måte. Det legges da også vekt på at teksten i de to reklamebudskap avviker fra hinannen.

Utvalget finner således å måtte besvare det av klageren stillede spørsmål med *nei*.

*

Innklagede hadde endret rødfarven på sine sjaktler, og klageren hevdet at den nye farve var så lik den klageren anvendte, at produktene lett kunne forveksles. Utvalget fant intet grunnlag for klagen, idet såvel farve som vareutstyr klart adskilte de to produkter fra hinannen.

Sak nr. 361.

Klager: A/S Elfako, Oslo

Innklaget: Parfumerie Seger A/B, Sverige
v/agenten, Paul Smith, Oslo.

Klageren, A/S Elfako, representerer firmaet Shulton S.A., og har hatt representasjonen for dette firmaet siden 1955. Siden den tid har hovedproduktet «Old Spice» vært forhandlet på det norske marked. Innklagede, Paul Smith, representerer det svenske firma Parfumerie Seger Aktiebolag her i Norge. Innklagede overtok representasjonen i 1960, og har siden den tid markedsført produkter under merket «White Horse».

De to firmaer konkurrerer med hverandre, idet de begge markedsfører toalettsåpe, hårkrem, etterbarberingsvann, hårvann o.lign.

A/S Elfako har den 30/9 1964 klaget til Konkurransetvalget over at innklagede har tatt i bruk en farve på sin emballasje som er egnet til å forveksles med den farve klageren markedsfører sine produkter under. Det er i den anledning opplyst at «Old Spice» gjennom alle år har vært markedsført i en emballasje med en karakteristisk rød farve. Klageren har oppnådd et betydelig salg, og hans produkter skal være den mest solgte herreserie i så godt som alle land hvor den er bragt på markedet, også her i Norge. Innklagedes emballasje var opprinnelig brun (mørk vinrød antas mere dekkende), men for kort tid siden ble emballasjens farve endret til rød (lysere i samme tone). Endringen gjaldt foreløbig den emballasje som anvendes til hårkrem og etterbarberingsvann. Det er opplyst at hele serien med «White Horse» produkter etterhvert vil bli levert i disse røde sjaktler.

Klageren hevder at innklagede ikke har sett annen utvei for ikke å bli ytterligere distansert i salget, enn å kopiere den farve «Old Spice» anvender i sin emballasje. På denne måte vil forbrukerne lett huske feil og kjøpe «White Horse» istedenfor «Old Spice». Klageren finner fremgangsmåten meget unfair, men gjør samtidig oppmerksom på at rød-farven er kopiert av en rekke andre konkurrenter. Klageren har imidlertid valgt kun å føre saken mot den største konkurrent for å få stanset utglidningen. Klageren antar at det er i strid med god forretnings-skikk når konkurrenter benytter seg av slike metoder og søker å nyte godt av de store reklameomkostninger som klageren har hatt til innføring av

sitt produkt. Det er forelagt følgende spørsmål til besvarelse:

«Er Firma Seger v/agenten firma Paul Smith's handlemåte stridende mot god forretnings-skikk?»

. . .Innklagede på sin side gjør gjeldende at han har hatt en jevn økning av omsetningen i de år han har hatt representasjonen. Grunnen hertil er den kvaliteten han har på sine preparater, den prispolitikken som føres og den intense reklamekampanje som til enhver tid has i uke- og dagspressen m.v. Innklagede benekter ikke at hans oppdragsgiver for noen tid siden har foretatt en endring for såvidt angår farve på emballasjen, idet pakningen har fått en friskere farve. Innklagede fremhever at det fortsatt er en stor forskjell på klagerens forpakning og hans egen, og at det neppe er noen som kjøper «White Horse» når meningen var å kjøpe «Old Spice». Innklagede benekter å ha handlet på en måte som kan ansees å stride mot god forretnings-skikk, og mener spørsmålet må besvares med nei.

Utvalget skal bemerke.

På sjaktelen for de konkurrerende produkter har «Old Spice», foruten varemerke og produktets art

skrevet i hvitt, en avbildning av et seilskip i hvitt og sort, samt to karakteristiske belter med stjerner rundt hele forpakningen. På innklagedes produkter er navnet angitt med hvite bokstaver under en hvit hest, mens det forøvrig er mindre tekst på denne forpakning. Såvel navn som varemerke fremgår klart på de to produkters forpakning, likesom skriften også er forskjellig.

Det som etter utvalgets mening må være helt avgjørende, er imidlertid at den nye røde farve som innklagede nå anvender i sin forpakning klart og tydelig skiller seg fra den røde farve som klageren anvender i sine produkter. Det er mulig enkelte vil synes at likheten i farven nå er større enn tidligere, da innklagede gjorde bruk av sin dypere røde forpakning, men det er fortsatt betydelig ulikhet såvel når det gjelder farve som når det gjelder utstyr. Utvalget kan overhodet ikke se at det er noe grunnlag for å bebreide innklagede eller produsenten for farvevalget. Den ene produsent har neppe noen større rett til å anvende en rødfarve på sin emballasje enn den annen, hva også de fremlagte eksempler på emballasje fra andre konkurranter viser. Det av klageren stillede spørsmål må derfor bli å besvare med nei.

Fra Konkurransutvalget

To norske låsprodusenter hadde sendt ut et sirkulære, hvor det ble fremhevet fordelene ved nysølv som emne for nøkler, og hvor man nedsettende omtalte messing til det samme formål. Utvalget avviste å ta stilling til de forelagte spørsmål i den utstrekning det dreiet seg om hvilket av materialene som var best egnet, men fant sirkulæret stridende mot generalklausulen for såvidt angår den nedsettende omtale av ikke-navngitt konkurrent. (10/2 1965.)

Sak nr. 360:

Klager: Alf Munthe A/S (prosessfullmektig, h.r.-advokat Gunnar Thommessen).

Innklaget: 1. Trio Fabrikker. 2. Wilhelm Rosenvinge A/S (prosessfullmektig, advokat Georg Lund.)

Klageren driver handels- og agenturvirksomhet med importerte varer i jernvarebransjen. Firmaet har siden 1961 vært eneforhandler for et større amerikansk firma, og har opparbeidet et betydelig salg av firmaets nøkkelemner i messing for sylindrelåser. Det er oppgitt at det her i landet er klageren som har den vesentligste import av slike og at slik import i hvert fall har funnet sted hit til alle de kjente sylindrelåser som selges her i landet, og det synes på det rene at kopiering og salg av nøkkelemner til andre produsenters låser har vært internasjonalt anerkjent i over en menneskealder, og at slik import i hvert fall har funnet sted hit til landet i de siste 20 år.

I mars 1964 sendte de to ledende norske fabriker, innklagede nr. 1 og innklagede nr. 2, ut like lydende sirkulærer til sine kunder. Sirkulæret er sålydende:

«I den senere tid er det blitt importert en del nøkkelemner til våre sylindrelåser.

Disse emner er fremstillet av messing, som etter våre erfaringer ikke er tilstrekkelig godt materiale til sylindernøkler. Som De vil være oppmerksom på, anvender vi utelukkende nysølv som vi har funnet er det best egnede materiale, både for å sikre at låsen skal funksjonere godt, og for å unngå unødig slitasje på låser og nøkler.

Vi vil videre peke på at det må stilles bestemte krav til fremstillingsnøyaktigheten både for sylindere og nøkler, og bare originale nøkkelemner — fremstillet etter våre originale tegninger — har den tilstrekkelige nøyaktighet til at nøkkelen får en mest mulig friksjonsfri gange i våre låser.

Vi finner av denne grunn ikke å kunne garantere sylindere hvor det er benyttet andre nøkler enn de originale. Vi kan derfor heller ikke påta oss å yte service med kopiering etter nøkler hvor ikke originale nøkkelemner er benyttet.»

Da klageren mente at omhandlede sirkulærer var i strid med konkurranseloven, ble forholdet bragt inn for Konkurransutvalget ved klage av 29. september ifjor. Det er forelagt Utvalget følgende spørsmål til besvarelse:

a. Er de innklagedes sirkulærer uriktige og villedende og derfor i strid med § 2 i lov om utilbørlig konkurranse.

b. Er sirkulærene utilbørlige etter god forretnings-skikk og i strid med § 1 i lov om utilbørlig konkurranse.

Innklagede har bedt de to spørsmål besvart med nei.

Klageren anfører at sirkulæret må ansees uriktig og villedende når det hevdes at nysølv er å foretrekke som materiale for nøkkelemner fremfor messing «både for å sikre at låsen skal funksjonere godt og for å unngå unødig slitasje på låser og nøkler». Omkring 90 % av alle nøkkelemner lages av messing, og det har da sannsynligheten mot seg at messing som materiale ikke er godt nok. En rekke større produsenter anvender også messing-nøkler.

Dessuten anser klageren det for uriktig når det hevdes at bare originale nøkkelemner fremstillet etter originale tegninger er tilstrekkelig nøyaktige til at nøklene skal få en mest mulig friksjonsfri gange i låsen. Brukbarheten av et nøkkelemne vil i praksis først og fremst avhenge av den nøyaktighet hvormed de enkelte forhandlere går frem når de filer til den ferdige nøkkel. Det er endelig uriktig og villedende når de innklagede i sirkulærene erklærer at de ikke vil garantere for sylindere hvor det er benyttet andre nøkler enn de originale.

Ut fra disse forhold ansees sirkulærene å være i strid med konkurranselovens § 2. De er dessuten også utilbørlige etter god forretningsskikk og i strid med konkurranselovens § 1, idet det synes klart for alle at sirkulæret er rettet mot de nøkkelemner som importeres og selges av klageren. Sirkulæret inneholder en nedsettende omtale av varene til en enkelt konkurrent eller til en snever krets av konkurrenter, hvilket Konkurransutvalget tidligere har reagert mot.

Klageren anser det klart at sirkulærene er ut-

sendt i konkurranseøyemed, og sirkulæret er gitt en slik form at det klart strider mot konkurranse-loven.

De innklagede gjør gjeldende at de produserer en rekke sylindrelåstyper for det norske marked. Låsene selges til grossistfirmaer i jernvarebransjen som forestår den videre distribusjon. Låsene leveres komplett i esker med 3 stykker nøkler. De innklagede mener at messing er et dårligere egnet materiale enn nysølv for nøkler. De importerte nøkler er dessuten tynnere, og disse forhold gjør at messingnøklene lettere brykkes av i sylindringen ved låsing. Bedriftens servicefolk som blir tilkalt har vanskeligheter med å få de brukne deler ut av sylindrene. De innklagede har dessuten den erfaring at de ikke originale nøkkelemner mangler den tilstrekkelige nøyaktighet til å sikre en mest mulig friksjonsfri gange i sylindringen. Låsene blir på den måten utsatt for en større slitasje ved bruk av messingnøkler enn når originale nysølv emner brukes. Meningen med sirkulæret har vært å gjøre det klart for kundene at det er nødvendig med en begrensning av det ansvar som de innklagede har etter kjøpsloven, og at de ikke lenger kan strekke seg så langt i den service som har vært praktisert. Sirkulæret har således bare til hensikt å regulere kontraktsforholdet mellom bedriftene og deres kunder, og er ikke sendt ut «i konkurranseøyemed», hvilket er et vilkår for anvendelse av lovens bestemmelser.

Sirkulærenes innhold er hverken uriktig eller villedende. De innklagede har gitt uttrykk for sin subjektive oppfatning av messings hensiktsmessighet som nøkkelemne.

Det kan ikke legges avgjørende vekt på at messingnøkler normalt anvendes i USA, idet låstypene der kan være andre enn de som de norske fabrikk-er markedsfører.

Utvalget skal bemerke:

Utvalget kan ikke være enig med de innklagede i at klagen kan avgjøres alene på det grunnlag at sirkulærene ikke er sendt ut «i konkurranseøyemed». Utvalget kan ikke tilegne seg den oppfatning at sirkulæret utelukkende tar sikte på en regulering av kontraktsforholdet mellom de innklagede og kjøperne. Utsendelsen av sirkulærene er skjedd som et ledd i de innklagedes næringsvirksomhet og til fordel for vedkommende selv. Handlingen må derfor ansees å være foretatt i konkurranseøyemed.

Det er anført av klageren at sirkulærene både er uriktige og villedende. Utvalget anser seg ikke kompetent til å vurdere om nysølv er bedre egnet enn messing som materiale for nøkkelemner. Utvalget kan videre ikke ta stilling til om bare originale nøkkelemner fremstilt av originale tegninger er tilstrekkelig nøyaktig til at nøkkelen skal få en mest mulig friksjonsfri gange i låsen. Disse forhold forutsetter en slik innsikt av teknisk art at Utvalget ikke finner å kunne vurdere sirkulæret i den relasjon.

Tilbake for Utvalget står da å vurdere om sirkulæret er uriktig eller villedende for såvidt angår den begrensning i selgerens ansvar for låsen som

sirkulæret inneholder. Dette synes i første rekke å være et spørsmål av kjøpsrettslig karakter som Utvalget ikke skal gå inn på.

Spørsmål a. blir derfor å avvise, uten at Utvalget tar stilling til realiteten i spørsmålet.

Når det derimot gjelder spørsmål b., synes det klart at sirkulærets 2. avsnitt i særlig grad er rettet mot klageren som den dominerende importør av nøkkelemner av messing. Selv om han ikke er navngitt, synes adressaten klar.

Utvalget finner at sirkulæret har fått en slik form at det inneholder en nedsettende omtale av messing som nøkkelemne. Det er berettiget å fremheve sine egne varers fortrinn, men det må ikke skje i en slik form at det direkte trekkes sammenligning med en konkurrents produkter ved en nedsettende omtale av disse. Et tilsvarende syn er gjentatte ganger tidligere lagt til grunn av Utvalget. Det henvises for så vidt til uttalelse i sak nr. 310: Norges Salgs- og Reklame-Forbund — Leiv Engelschjøn A/S, og sak 333: L. Aug. Larsen A/S — A/S Trestandard.

Spørsmål b. blir derfor å besvare med ja.

★

Innklagede hadde satt igang en kuppingsaksjon overfor forhandlerne personlig, for å oppmuntre salget. Kuppene kunne innløses i deler av et fiskeservise etter bestemte regler. Utvalget fant at et sådant gavetilbud var å betrakte som stridende mot generalklausulen. (10/2 1965.)

Sak nr. 359:

Klager: Ronson Products Ltd. (prosessfullmektig: advokat Torvald C. Løchen, Oslo).

Innklaget: Tobakkkompaniet A/S (prosessfullmektig: h.r.advokat Erik Dæhlin, Oslo).

Tobakkkompaniet A/S markedsfører her i landet Starlon Valentina gass-fyrtøy. For sesongen 1964 ble det innført en premieringsordning overfor detaljistene som i korthet går ut på at detaljisten for hvert Starlon Valentina gass-fyrtøy han kjøper mottar en rabattkupong som i sin tur berettiger til deler av et engelsk servise. Antallet deler er avhengig av hvor mange kuponger som innsendes. Det er opplyst at et komplett servise fordrer kjøp av 129 fyrtøy. Det er videre opplyst at Tobakkkompaniets innkjøpspris på serviset svarer til kr. 1,10 pr. kupong. Innkjøpsprisen på hele serviset tilsvarende således kr. 141,90. Servisets verdi sett i forhold til verdien på de 129 fyrtøy svarer til en prisreduksjon på ca 4 %.

Ved klage til Konkurransutvalget av 18. september f.å. har advokat Torvald C. Løchen på vegne av Ronson Products Ltd. påklaget tiltaket for vurdering av Konkurransutvalget. Da klageren ikke er medlem av Norges Industriforbund, har adm. direktør gitt sitt samtykke til at saken tas under behandling. Utvalget er stillet følgende spørsmål: «Har Tobakkkompaniet ved sitt gavetilbud for 1964 i forbindelse med Starlon Valentina gass-fyrtøy handlet utilbørlig etter god forretningsskikk?»

Innklagede mener det stillede spørsmål må besvares med nei.

✕ Klageren gjør gjeldende at kupongaksjonen innebærer en premiering av forhandleren, avhengig av hvor mange gassfyrtoy som kjøpes. Premieringen er ukjent for det kjøpende publikum, og det representerer en fare for at dette kan bli villedet. Interessen for å fremme salget av dette spesielle produkt blir forsterket ved det irrelevante moment at forhandleren ønsker å oppnå et servise til personlig bruk. Det svekker forhandlerens uhildethet, og det medfører ingen fordeler i form av lavere priser, bedre service m. v. for det kjøpende publikum. Tiltaket vil kunne lede til en kappestrid mellom leverandørene i retning av å by forhandlerne de gunstigste premier. Gavetilbudet kan ikke sees ut fra rabattsynspunktet. Innklagede fører vanligvis ikke fiskeservise, og slike er vanligvis heller ikke til salgs hos tobakkshandlerne. Det er bransjefremmed og utenforliggende, og er i praksis rettet til innehaveren personlig. Innklagede spiller bevisst på at preferansen vil skje ut fra premieringsmuligheten, et moment som således ikke har noen forbindelse med varen.

Det vil være helt i tråd med Konkurransesutvalgets tidligere praksis at et slikt tiltak blir erklært utilbørlig som stridende med god forretningsskikk.

Innklagede på sin side fremhever at det ikke er noe særeget at premieringen er ukjent for publi-

kum. Tilbudet må sees ut fra rabattsynspunktet, således at kjøperen får en bestemt rabatt, avhengig av hvor mange fyrtoy han selger (ca. 4 % ved 129 kuponger). Denne rabatt er lav sammenholdt med rabatter som ydes ved andre rabattsystemer. Det er således ingen realitetsforskjell mellom dette gavetilbud og vanlig rabatt. Hvis en forhandler ber om å få kuponger innløst i penger på grunnlag av servisetts innkjøpsverdi, vil Tobakkcompaniet imøtekomme dette. Innklagede fremhever at såvel publikum som forhandleren ved sine vareinnkjøp vesentlig vil ta hensyn til varens kvalitet og pris. Det tilbudte produkt er både godt og billig (20—30 % under prisen på Ronson). Det er nødvendig ved introduksjon av et nytt produkt i konkurranse med en vel innarbeidet vare å lansere noe nytt, og det er hva Tobakkcompaniet har gjort. Det ville være en undervurdering av forhandlerens selvstendighet hvis disse gjennom en stimulans av den beskjedne karakter som det her dreier seg om skulle ansees illojale. Det vil under enhver omstendighet være en for streng reaksjon å karakterisere tiltaket som utilbørlig. Det normgivende må være at slike oppmuntringstiltak er tillatt også i form av små konkurranser, så lenge man ikke på en utilbørlig måte påvirker kjøpsinteressen og således overskrider grensen for den påvirkning som almin-

nelige mennesker må kunne utsettes for uten å miste sin evne til å vurdere objektivt forretningsmessig.

Det må legges vekt på at tiltaket er rettet til forhandleren og ikke til hans betjening. De tidligere avgjørelser av Utvalget kan ikke antas å være dekkende for det foreliggende tilfelle.

Utvalget skal bemerke:

Sakens faktiske side synes helt på det rene. Forhandlerne tilbys for hvert kjøp av et fyrtoy en kupong for innløsning i deler av et servise, således at et samlet servise vil kunne oppnås ved kjøp av 129 fyrtoy. Det er ikke bestridd at den ydelse som her gis forhandleren i verdi svarer til ca 4 % rabatt. Det står intet i gavetilbudet om at rabattkupongene hvis ønskes kunne innløses i penger basert på innkjøpsverdi av serviset. Denne opplysning er først fremkommet under sakens forberedelse for Utvalget. Det er heller intet opplyst om noen av forhandlerne har benyttet seg av den adgang som nå tilsies dem. Utvalget finner derfor å måtte vurdere tiltaket slik det fremgår av det opprinnelige tilbud.

Det er på det rene at Utvalget har fulgt en streng og konsekvent linje ved vurderingen av tiltak av denne karakter. Utvalget har således i sak 339: Lokette A/S—Gillette (Norway) A/S slått ned på et premieringstiltak rettet til forhandlerens betjening. Det samme er gjort i sak 342: Scandinavian

American Nylon A/S—Scala Marketing A/S overfor grossistens selgere. Også det sistnevnte tiltak innebar en premiering av grossistfirmaet som sådant, men dette forhold var ikke tatt opp i klagen, og ble derfor heller ikke behandlet av Utvalget i dets uttalelse. En viss parallell til det foreliggende tilfelle kan trekkes til de premieringstiltak overfor de handlende som ble behandlet og kritisert i sakene nr. 262: Norsk Frossenfisk A/L—A/S Freia og nr. 263: A/S Norano—E. Hørgård.

Utvalget kan ikke være enig i at tilbudet kan sees ut fra rabattsynspunktet. Selv om tilbudet, sett ut fra selgerens synspunkt, økonomisk sett kan likestilles med at det bys 4 % rabatt, er det i realiteten rettet til innehaveren personlig, og vil derfor kunne være egnet til å svekke hans integritet. Serviset som sådant vil bare i unntakstilfelle kunne tenkes omsatt av forhandleren, idet hans varespekter vil ligge i en annen gate. Risikoen ved tiltak av denne type er at de vil kunne lede til en konkurranse leverandørene imellom om hvem som kan gi forhandlerne de mest lokkende tilbud. Det vil kunne lede til en påvirkning av forhandlerne, en påvirkning som i det lange løp vil være til skade både for dem, omsetningslivet og forbrukerne. Utvalget finner det derfor fullt ut i tråd med den tidligere praksis når det forelagte gavetilbud blir å betrakte som utilbørlig etter god forretningsskikk.

Det av klageren forelagte spørsmål blir å besvare med *ja*.

En pakning bestående av to tannbørster og en tannbørsteholder ble solgt til en spesialpris i en introduksjonsperiode. Spesialprisen lå under hva de to tannbørster ordinært alene kostet. Konkurransautvalget anså pakningen som en kombinasjonspakning, og betraktet prisavslaget ut fra rabattsynspunktet. Tilgift ble ikke ansett å foreligge. (217.1965)

Sak nr. 365:

Klager: A/S De-No-Fa og Lilleborg Fabriker.

Innklaget: A/S W. Jordan Børste- & Penselfabrik.

Klageren har ved skrivelse til Konkurransautvalget av 1. mars 1965 bragt følgende forhold inn for Utvalget til vurdering:

Innklagede, A/S W. Jordan Børste- & Penselfabrik, har sendt ut på markedet en pakning bestående av to tannbørster og en tannbørsteholder, limt opp på en papp-plate, og hver enkelt del innpakket i et plastetui. Holderen er til å klebe opp på veggen, og gir plass til to tannbørster, og har likeledes en festanordning for en tube tannkrem. Av papp-platen fremgår det at det gis et spesialtilbud, uten at det nærmere er angitt hva spesialtilbudet går ut på. Til forhandlerne sendes dessuten en folder, hvorav fremgår at innklagede i en tidsbegrenset kampanje vil levere sin kombinasjonspakning «Pronto 2-pakning», art. 7050, til en ekstra gunstig spesialpris. Spesialprisen er slik stipulert at den er kr. 1,— lavere enn hva prisen på de tre gjenstander isolert skulle betinge. Det kan opplyses at prisen pr. tannbørste ordinært er kr. 4,60, og prisen på holderen ordinært kr. 0,95. Den spesielle kampanjepris er kr. 9,15, og således kr. 0,05 lavere enn hva ordinær pris alene på de to tannbørster skulle betinge.

Klageren fremhever at for publikum vil tilbudet naturlig fortone seg slik at tannbørsteholderen må betraktes som en gave som vil friste publikum til å foretrekke Pronto tannbørster fremfor andre. Den oppstillede beregning overfor forhandlerne er ikke kjent for publikum, og klageren kan ikke se tilbudet på en annen måte enn som et forsøk på å omgå tilgiftsforbudet. Tannbørstene vil klart fremtre som hovedvare og holderen må betraktes som et tillegg uten særlig verdi. Slik prisen er stipulert, vil publikum betrakte den mindre ytelse som gratis. Betingelsene for å betrakte pakningen som en kombinasjonspakning menes derfor ikke å foreligge. Hvis et tilfelle som det foreliggende ikke skulle bli rammet av tilgiftsforbudet, vil det være lett å omgå det.

Klageren har bedt Utvalget besvare følgende spørsmål:

1. Er lanseringen av Pronto «2-pakning» til pris kr. 9,15 en overtredelse av konkurranselovens § 8?
2. Er lanseringen av Pronto «2-pakning» til pris kr. 9,15 i strid med god forretningsskikk?

Innklagede på sin side fremhever at det dreier seg om et spesialtilbud over en tidsbegrenset periode,

og det innebærer at man gir en rabatt på kr. 1,— til forbrukerne i denne periode. Pakningen er en kombinasjonspakning, og må sees som en enhet. Det er ingen uvanlig foreteelse at en slik kombinasjonspakning i en introduksjonsperiode selges til redusert pris. Innklagede fremhever sterkt at man ikke bare må se hen på verdien av de enkelte gjenstander i kombinasjonen når man skal vurdere om den ene vare er å betrakte som hovedvare eller om kombinasjonens enheter kan likestilles. I dette tilfelle presenteres holderen likeverdig med tannbørstene i et eget plastomslag, og presentasjonsformen gir overhodet ingen indikasjon på tilgift. Det er en sterk bruksmessig sammenheng mellom tannbørstene og holderen. Holderens bruksverdi er helt avhengig av at den benyttes nettopp til oppbevaring av tannbørster og tube. Den har i og for seg ingen egenverdi. Hvis man skulle forby en kombinasjon som den foreliggende, vil det ha vidtrekkende konsekvenser. Innklagede har fremhevet eksempler på andre av sine merkevarer som selges i kombinasjon. Innklagede mener således at det ikke er noe grunnlag for klagen, og at de stillede spørsmål må besvares med nei.

Utvalget skal bemerke:

Som det fremgår av tidligere uttalelser, står man her overfor vanskelige grensespørsmål. Det er således på det rene at det er tillatt å foreta kombinasjonssalg hvor det foreligger en bruksmessig sammenheng mellom de varer eller ytelser som selges i kombinasjon, og hvor man ikke kan si at den ene vare eller ytelse gis bort gratis eller at det er beregnet en særlig lav pris for den. På den annen side er det på det rene at en kombinasjon hvor den ene vare eller ytelse fremtrer som sekundær eller som et tillegg, og gis bort gratis, eller ytes en særlig lav pris, er rettstridig tilgift etter konkurranselovens § 8. Grensen mellom det rettmessige kombinasjonssalg og den rettsstridige tilgift er ofte meget vanskelig å trekke i praksis.

Det er en klar og sterk bruksmessig sammenheng mellom tannbørstene og holderen. Holderen har ingen egenverdi uten at den blir brukt i kombinasjon med tannbørster, eventuelt tannpasta. Pakningen fremtrer også utad som en enhet bestående av tre komponenter. Det er en vitterlig forskjell i verdi mellom tannbørstene og holderen, men Utvalget finner ikke å kunne legge avgjørende vekt på det forhold. Den nære bruksmessige sammenheng og pakningens presentasjonsform som en enhet gjør at Utvalget finner det berettiget å betrakte pakningen som en kombinasjonspakning.

Kombinasjonspakningen selges til en pris som er litt lavere enn hva de to tannbørster isolert koster. Det kan derfor konstrueres slik at holderen gis bort gratis. Man kan imidlertid ikke ensidig legge prisreduksjon på holderen. Ved salg av pakningen selges det en vare som har anslagsvis den dobbelte verdi av hva en tannbørste isolert koster.

Rabattsynspunktet kommer derfor inn i betraktningen, og det må da være berettiget å fordele rabatten på de tre enheter pakningen består av, og ikke utelukkende på de to tannbørster. Betrakket fra denne synsvinkel gir innklagede en rabatt på pakningen som sådan. Uten at utvalget legger avgjørende vekt på forholdet, skal nevnes at for denne spesielle pakning dreier det seg om en tidsbegrenset introduksjonsrabatt som idag synes akseptert av omsetningslivet.

Det er av klageren henvist til Utvalgets uttalelse i sak 354, hvor det forelå til vurdering spørsmålet om hvorvidt en plast såpeholder som underlag for såpe var å betrakte som tilgift. Utvalget mener at de to saker ikke er parallelle, idet hverken kombinasjonssynspunktet eller rabattsynspunktet kom inn på samme måte i såpeholder-saken. Denne kan derfor ikke sees avgjørende for konklusjonen i nærværende sak.

Utvalget kan således ikke se at innklagede har overtrådt tilgiftsforbudet eller de etiske normer for god forretningsskikk, hvorfor de av klageren stilte spørsmål blir å besvare med *nei*.

En forretning utdelte ved kjøp bærepoper påtrykt bl. a. kuponger. Disse kunne klippes fra og sendes inn, påført kundens navn og adresse, hvorved vedkommende deltok i en loddtrekning om ferietur til Syden eller på fjellet. Konkurransutvalget betraktet tiltaket som tilgift etter konkurranselovens § 8. (2/7. 1965)

Sak nr. 369:

Part 1: Fellesrådet for Markedsføring.

Part 2: Irma A/S.

Fellesrådet for Markedsføring og Irma A/S har ved brev til Konkurransutvalget av 21. juni d. å. i fellesskap forelagt for Utvalget til vurdering følgende sak:

I desember måned 1964 ble det i Irma's forretninger tatt i bruk en spesiell bærepose. Bæreposen, som er utstyrt med «feriebilder», er på den ene side påtrykt teksten «Ferie med Irma» og på den annen side en innbydelse til «Irma julekonkurranse». For å delta i trekningen skulle man klippe kupongen på forsiden ut og sende den til Irma påført navn og adresse.

Det er på det rene at det dreier seg om vanlige bærepoper som benyttes til varer som kundene kjøper. Irma A/S har svart *nei* på hvorvidt bæreposen vil være alminnelig tilgjengelig for enhver som besøker utsalgene uten å gjøre innkjøp.

Utlodningstiltaket er også annonsert i dagspressen. I en av annonsene heter det: «8 dagers ferietur til varme syden eller på fjellet! Se konkurranseregler på Irma bæreposen».

Fellesrådet for Markedsføring er av den oppfatning at det foreligger en overtredelse av tilgifts-

forbudet i konkurranselovens § 8. Det foreligger her et tilbud om en gave, en lotterisjanse som gis under forutsetning av at det kjøpes varer. Tilbudet er skjedd i detaljhandelen og dekkes av tilgiftsforbudet.

Partene har i fellesskap forelagt for Utvalget følgende spørsmål:

1. Innebærer «Irma julekonkurranse» overtredelse av lov om utilbørlig konkurranse av 1922 § 8?, subsidiært:
2. Innebærer «Irma julekonkurranse» en overtredelse av reglene for god forretningsskikk?

Utvalget skal bemerke:

På grunnlag av de opplysninger som foreligger, anser Utvalget saken som ikke tvilsom. Det er på det rene at en deltagelse i lotteriet er betinget av kjøp av varer i Irmas forretninger. Tilbudet til å delta i premiekonkurransen er fremsatt i detaljhandelen. Utvalget er således enig med Fellesrådet i at det fremsatte tilbud om lotterisjansene rammes av tilgiftsforbudet i lovens § 8. Utvalget anser det i denne forbindelse ikke nødvendig å referere til den serie av avgjørelser som fastslår dette prinsipp. Under henvisning hertil blir det av partene prinsipale spørsmål å besvare med *ja*.

18
Det forelå ikke slik likhet mellom de to konkur-
renters emballasje for bruk ved salg av samme type
produkt at forholdet kunne rammes av generalklau-
sulen. Utvalget var dog enig i at variasjonsmulig-
hetene som forelå, kunne vært bedre utnyttet.
(27/10. 1965).

Sak nr. 362:

Klager: Trollullfabrikken A/S, (prosessfullm.:
h.r.advokat Per Brunsvig).

Innklaget: Kronullfabrikken A/S, (prosessfullm.:
h.r.advokat J. C. Mellbye).

Trollullfabrikken A/S har i en årrekke markeds-
ført sine stålullputer i en pakning hvor vesentlig
vekt er lagt på kontrasten mellom en kraftig gul-
brun farve og røde skrifttyper. Pakningen er også
forsynt med et markert, bredt, sort bånd i hver
ende av pakningen, likesom en markert vare-
merkefigur er trykt på fremtredende plass i sort.
Teksten på pakningen i liggende stilling er skrevet
med rødt. En slik pakning skal ha vært i bruk
siden bedriften ble startet i 1933, og ble den gang
utarbeidet på bedriftens spesielle anmodning. Ved
at fabrikken innen sin bransje gjennom alle disse
år har vært alene om et slikt vareutstyr, har den
fått hevd på det som et særlig kjennetegn for sine
produkter. Konkurrerende produkter vil nødven-
digvis måtte bli like hva innhold angår, hvorfor det
er vesentlig at produsentene gir sine varer et
vareutstyr som gjør det egnet til å adskille seg
fra konkurrenters produkter. Variasjonsmulighe-
tene er ubegrenset, og det kan derfor virke unødig
støtende når konkurrenter velger de samme farve-
kombinasjoner i sine pakninger.

Kronullfabrikken A/S har fra sommeren 1962
av gått over fra sin tidligere pakning med rød og
blå tekst på hvit bunn til å markedsføre sitt
produkt i en gul kartong med rødt trykk. Den
sorte kant rundt pakningen finnes imidlertid ikke
her, likesom all skrift og uttegning er i rødt. Vare-
merket Kronull er trykt i sin spesielle utforming
og på en rekke steder på pakningen. Skriften er
påført med sikte på at den skal leses i pakkens
loddrette stilling.

Klageren mener at forvekslingsfaren er særlig
akutt på eksportmarkedene, idet klageren idag
eksporterer sitt produkt til omkring 50 land. Det
avgjørende for vurderingen må være hvorvidt de
to pakninger må antas å ville gi grunnlag for ve-
sentlig det samme erindringsbilde hos konsumen-
tene.

Klageren har forelagt følgende spørsmål for
Konkurranseutvalget:

«Har Kronullfabrikken A/S handlet util-
børlig etter god forretningsskikk eller for-
øvrig i strid med § 1 i Lov om utilbørlig kon-
kurranse ved å markedsføre sine stålull-
puter i den emballasje som er fremlagt som
bilag 2?»

Innklagede på sin side erkjenner at det i for-
bindelse med overførsel av produksjonen til
Kristiansund N. ved årsskiftet 1961/62 av bedrif-
tens nye ledelse ble besluttet å gi bedriftens pro-
dukter en «ansiktsløftning». Emballasjen er levert
av Kristiansund-firmaet Dall Lito A/S, og er ikke
utarbeidet med klagerens emballasje som mønster.
Innklagede har gjort bruk av sin emballasje siden
april 1962, men i en overgangsperiode ble den
gamle emballasje brukt opp. Den nye emballasje
har således vært i bruk gjennom lengere tid før
klageren gjorde innsigelse. Allerede av den grunn
kan en innsigelse nå ikke føre frem. Det er ikke
fremlagt noe som tyder på at det er forekommet
forveksling hos kunder av de to produkter.

Innklagede fremhever også sterkt at gulfarven
alene ikke kan være dominant. Dominanten i kla-
gerens emballasje er den sorte trollfigur, og hos
innklagede den røde krone i dens forskjellige vari-
asjoner. Dernest er dominanten de markerte ord-
merker. Farvekontrasten hos klageren er istand-
bragt ved 3 farver, og hos innklagede ved 2 eller
3, men ikke de samme farver. Klagerens gulfarve
er ikke konstant, men varierer, og innklagedes
gulfarve er ikke identisk med klagerens.

Innklagede mener at saken har en ren vare-
merkerettslig side, og at spørsmålet er i hvilken
utstrekning klageren kan ha oppnådd ene-
rett for sin varepakning uten registrering. Det
spørsmål antar han må ligge utenfor Konkurrans-
utvalgets kompetanse. Når det gjelder innarbei-
delsen, fremhever innklagede at det regelmessig
må være en nødvendig forutsetning at farven eller
farvekombinasjonen må fremtre som et gjennom-
gangstema i innehaverens markedsføringsbestre-
belser. Det foreligger etter innklagedes mening
intet grunnlag for å hevde at den gule farve eller
farvekombinasjonen gul/rød er blitt innarbeidet
som varekjennetegn for klageren, løsrevet fra
farvekomponenten svart og løsrevet fra varemer-
kefiguren og varemerkeordet. Innklagede har bedt
Konkurranseutvalget besvare det reiste spørsmål
med nei.

Utvalget skal bemerke:

Det synes klart at klageren gjennom en årrekke
har benyttet den emballasje som det foran er rede-
gjort for, og med farvedominantene gul, rød og
sort. Det er videre på det rene at innklagede i
1962 markedsførte sin konkurrerende vare i en
emballasje hvor farvene gult og rødt er de domi-
nerende. Man kan imidlertid etter Utvalgets opp-
fatning ikke utelukkende se hen til farvedomi-
nantene, men må betrakte emballasjen som et
hele, og de to emballasjer har da figurmerker
og ordmerker som klart adskiller seg fra hinannen.

Utvalget er enig med innklagede i at saken
har en varemerkerettslig side, nemlig spørsmålet
om klageren etter varemerkeloven gjennom inn-
arbeidelse har fått beskyttelse for sitt vareutstyr
(pakning). Utvalget ser dette spørsmål som lig-
gende utenfor sitt mandat, og vurderer saken ute-
lukkende i relasjon til konkurranseloven.

Sakens parter er de to dominerende produsent-
er av stålullputer her i landet. De har begge et be-
tydelig eksportsalg. Når innklagede i 1962 skulle
legge om sin produksjon og intensivere sine salgs-
bestrebelsler, og gi sitt produkt en «ansiktsløft-
ning», var variasjonsmulighetene mange. Det var
etter Utvalgets mening ikke nødvendig for å oppnå
denne ansiktsløftning å velge en emballasje som
har såvidt mange likhetstegn med klagerens em-
ballasje. Men når det er sagt, må det også erkjen-
nes at de to emballasjer, sett som en helhet, på
vesentlige punkter er forskjellige. Det kjøpende pu-
blikum har muligheter for å adskille de to pro-
dukter fra hinannen, spesielt hva varemerkene an-
går, således at forvekslingsfaren neppe er frem-
tredende. Det bør også i den forbindelse legges
vekt på at det gikk ca. 1½ år fra innklagede tok
i bruk sin nye emballasje til klageren reagerte, og
det er på tross av provokasjoner intet fremlagt
som tyder på at forveksling vitteleg har funnet
sted, hverken på det norske marked eller på
eksportmarkedene hvor de to bedrifter konkur-
rer. Selv om derfor Utvalget kan være enig i at
innklagede burde benyttet de variasjonsmuligheter
som faktisk forelå, kan Utvalget allikevel ikke
finne at innklagede gjennom den emballasje som
er valgt, har opptrådt på en måte som kommer i
strid med konkurranselovens generalklausul.

Det av klageren reiste spørsmål blir derfor
besvare med nei.

19

Saken gjaldt spørsmålet om likhet mellom klagerens «Lykketroll», karakteristiske små dukkefigurer i plas/ og tilsvarende produkter, fremstillet av to norske konkurrenter. Utvalget kom under tvil til at det tross alt var såvidt stor forskjell

i utformingen mellom de to konkurrerende produkter at det ikke ble funnet å foreligge noen etterligning som kunne rammes av general-klausulen eller av reglene for god forretningsskikk (27/10. 1965).

ak nr. 363:

lager: Th. Dam Poulsen, Gjøel pr. Abybro, Danmark.
Prosessfullm.: H.r. Per Brunsvig, Oslo.
Inklaget: Nr. 1: Brødrene Rud Plasticfabrikk, Nordberg.
(prosessfullm.: Advokat Finn Huseby, Kopperud.)
Nr. 2: Firma Skaugs Plastic, Årvoll.

Saken gjelder spørsmålet om de innklagede på utilbørlig måte har etterlignet et karakteristisk troll som klageren har vunnet åndsverksbeskyttelse for i Danmark.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 20/1 1965. Da klageren ikke er medlem av Norges Industriforbund, foreligger sådant samtykke til å ta saken under behandling som omhandlet i ved-tektenes § 1 c.

Forholdet er i korthet at klageren etter flere års forsøk i 1956 nådde frem til en utforming av et troll som ble fremstillet i et begrenset antall. I 1959 ble masseproduksjon satt i gang. Såvidt vites var klageren den første til å markedsføre et troll av denne spesielle type. Det bygger på hans originalidéer, og skiller seg nok ut fra tidligere kjente dukketyper. Trollene produseres i tre forskjellige størrelser med hårfarve sort, hvit eller gulrot-farvet. Påkledningen er karakteristisk i kombinasjonen grønt-rødt med korte bukser eller korte skjørt, og omsettes under betegnelsen «Lykketroll fra Gjøel». Trollen ble introdusert på det norske marked i 1959, og i løpet av de passerte år er omsetningen blitt betydelig også her i landet.

Spørsmålet om likhet mellom «Lykketroll fra Gjøel» og et konkurrerende dansk produkt er avgjort ved Sø- og handelsretten i København ved dom av 25/5 1962. Klageren ble her innrømmet beskyttelse etter åndsverkloven for sitt produkt, men den danske generalklausul ble ikke gjort anvendelig på tilfellet.

Klageren ble i henholdsvis juni og oktober 1964 oppmerksom på at de to innklagede hadde begynt produksjon og omsetning av et troll som etter klagerens oppfatning er en fullstendig etterligning av hans produkter. Da underhåndshenvendelser ikke førte frem, ble saken fremmet gjennom nærværende klage. Klageren har stillet følgende spørsmål til Utvalget:

I. Har firma Brødrene Rud Plasticfabrikk overfor fabrikant Th. Dam Poulsen handlet utilbørlig etter eller i strid med god forretningsskikk ved å fremstille og omsette de under bilag 2 fremlagte troll?

II. Har firma Skaugs Plastic overfor Fabrikant Th. Dam Poulsen handlet utilbørlig etter eller i strid med god forretningsskikk ved å fremstille og omsette de under bilag 3 fremviste troll?

Klageren fremhever at de to etterligninger er et fullstendig plagiat av hans produkt, og kopieringen omfatter såvel formgivning som størrelse, farge og påkledning. Spesielt fremheves som karakteristiske trekk figurens oppbygning i en face stilling med utstrakte armer, et flatt, sammentrykket ansikt, de fremhevede øyenbryn, de

spisse ører og at figurene bare har 8 fingre og 8 tær. Farvene i de anvendte materialer er påfallende like, likeledes påkledningsdesign. De innklagede har ved sin plagiering søkt å utnytte det arbeide som klageren har nedlagt i og den goodwill som er knyttet til originalproduktet. Begge etterligninger må ha benyttet klagerens produkt som forbilde, og det foreligger en åpenbar fare for forveksling. Etterligningen omfatter alle sider ved produktet som det kjøpende publikum vil legge merke til. Etterligningen er dessuten utført på en enklere måte og i billigere materiale, som muligens vil kunne skade «lykketrollets» renommé.

Klageren bestrider ikke at andre har rett til å produsere dukker som forestiller troll. De innklagede har ikke bare benyttet samme motiv, men har også benyttet klagerens gjengivelse av motivet. Det må være produktene i sin helhet, slik de fremtrer for det kjøpende publikum, som må vurderes. De uvesentlige detaljer som adskiller de konkurrerende produkter spiller i denne forbindelse ingen rolle.

Klageren finner heller ikke at det produkt som innklagede nr. 1 senere har lansert med sort/hvit påkledning i tilstrekkelig grad skiller de to produkter fra hinanden.

Innklagede nr. 1 fremhever at innehaveren av firmaet, herr Johs. Rud, i en rekke år har drevet med fabrikkasjon av dukker. Han er selv modellør og fagmann, og har personlig modellert samtlige modeller som er blitt fremstillet på hans fabrikk, således også de påklagede trolldukker. Man må i denne bransje følge med i de efterspørselsbølger som gjør seg gjeldende. Innklagede nr. 1 erkjenner at han selvsagt ikke har anledning til uten videre slavisk å kopiere det karakteristiske fjes i Dam's «Lykketroll». Det er imidlertid bare fjeset som er karakteristisk og særpreget. Klagerens krav på beskyttelse kan derfor ikke gå lenger enn til utformingen av selve fjeset. Innklagede nr. 1 benekter for såvidt ikke at blant de forbilder som han tok for seg da han skulle skape sitt produkt, også var klagerens «Lykketroll». Han bestrebet seg imidlertid på å lage en dukke som hadde tilstrekkelig særpreget og avvikende detaljer, således at hans produkt klart kunne skille seg ut fra andre dukker av samme type. Etter hans forestillinger skulle trollet ha lang nese og grove trekk, virke tungt og enfoldig. Innklagede nr. 1 mener at han har nådd disse mål ved sin utforming. Han mener derfor at han har gitt sitt troll en helt egen og særpreget utforming. Således er selve kroppen mer fremoverlutende, bena er mer stolpede, armene med hendene er vridd til en mer truende gripestilling, og såvel tær som fingre har tydelige negler. Ørene er større og spissere. Endelig fremheves at klagerens dukker opprinnelig hadde kort hår, mens innklagedes dukker har langt hår. Det legges ingen vekt på at de konkurrerende dukker har omtrentlig samme størrelse. Det samme gjelder dukkenes hudfarve. Innklagede nr. 1 har ønsket en åpen konkurransekamp, og har ikke ønsket å hste hvor klageren har sådd. Innklagede nr. 1 markedsfører sitt produkt i en gjennomsiktig plastpose som bærer tydelig varemerke, og en forvekslingsfare foreligger derfor ikke. Man kan ikke i denne bransje akseptere noen utstrakt motivbeskyttelse. Motivets troll må derfor være fritt, og spørsmålet om etterligning må vurderes strengt.

Innklagede nr. 1 har som foran nevnt senere endret påkledningen på sitt troll. Det er således innlevert til Utvalget et troll støpt i den tidligere form, men hvor påkledningen skal markere en vanlig Setesdalsdrakt i sort og hvitt med lange bukser.

For det tilfelle at Utvalget skulle besvare det forelagte spørsmål bekreftende, har innklagede nr. 1 stillet følgende spørsmål til Utvalget:

«Anser konkurranseutvalget at det vil være utilbørlig eller i strid med god forretnings-skikk overfor Th. Dam Poulsen om Rud for fremtiden omsetter sine troll med sådan ny påkledning som er vist på de med tilsvaret fremlagte troll under bilag nr. 16 og 17?»

Innklagede nr. 2 fremhever at de oversendte typeprøver klart må vise de markerte ulikheter. Ansiktenes særpreget er så forskjellige at konturene må være skapt av individualistiske formoppbyggere uten annen tilknytning enn at man i resultatet skulle frem til et troll. Det klageren åpenbart ønsker med saken, er at han vil sikre seg retten til alene å forhandle plastfigurer modellert som troll, uten at han i og for seg ønsker en beskyttelse av sin spesielle trollfigur. Enhver må ha rett til å delta i konkurransen om det foreliggende salgsmarked så lenge de arbeider med sin spesielle utforming. Det er en betydelig prisforskjell mellom klagerens produkt og den pris innklagede nr. 2 gjør bruk av. Innklagede nr. 2 mener således at det stillede spørsmål må besvares med nei.

Utvalget skal bemerke:

Utvalget antar at det i denne forbindelse ikke kan tillegges avgjørende vekt på at klagerens produkt er gitt åndsverksbeskyttelse i Danmark. Utvalget må etter sin kompetanse vurdere saken i relasjon til konkurranseloven, uavhengig av hvilken annen beskyttelse produktet måtte ha.

Det synes på det rene at klageren har vært den første på markedet med sitt spesielle produkt. Det må nemlig erkjennes at «Lykketroll» har et særpreget, spesielt hva ansiktsutforming angår. Det må være klart at spørsmålet om likhet vil ha sin særlige tilknytning til utformingen av trollets fjes, idet variasjonsmulighetene forsåvidt angår kroppen er mindre. Spørsmålet om etterlikning må imidlertid betraktes ut fra en helhetsvurdering, hvor alle karakteristiske trekk kommer med i betraktning. Hverken trollene fra innklagede nr. 1 eller fra innklagede nr. 2 er identiske med klagerens troll. Det kan påvises en rekke avvikelser i detaljer. Trollene markedsføres imidlertid stort sett i de samme størrelser, i det vesentlige med samme hudfarve, samtlige med 4 fingre på hver hånd og 4 tær på hver fot. Opprinnelig var det sterk likhet m.h.t. påkledning, både i farve og konstruksjon.

I likhet med klageren opererer innklagede nr. 1 bare med én type ansiktsutforming i hver størrelse. Innklagede nr. 2 derimot har tre forskjellige ansiktstyper, basert på de prøver som er fremlagt for Utvalget. Ansiktsutførelsen på den ene av trollene fra innklagede nr. 2, med karakteristiske rynker rundt øyne og nese, er antagelig den type som har størst likhet med klagerens produkt. Også den trolltype avviker imidlertid fra klagerens, bl. a. når det gjelder nese og den synlige tann. De to øvrige typer av trollene fra innklagede nr. 2 avviker generelt mer fra klagerens «Lykketroll» enn trollene fra innklagede nr. 1. Det forhold at innklagede nr. 2 har bragt på markedet flere forskjellige utførelser, viser at det foreligger variasjonsmuligheter også når det gjelder troll, selv om størrelse og kropp blir noenlunde like.

Utvalget har vurdert saken i flere møter og har sammenlignet de troll saken gjelder med en rekke andre innsendte figurer, eksempelvis Donald Duck, Bette Klaus, Mecki m. fl. Basert på en sammenlikning av alt det innsendte materiale er Utvalget forsåvidt enig med de innklagede i at spørsmålet om graden av likhet mellom de konkurrerende produkter i særlig grad må være knyttet til utformingen av trollets fjes. Det er nemlig såvidt mange likhetstegn mellom de foreviste troll i sin alminnelighet, både når det gjelder figur og påkledning, at vurderingen må konsentreres om utformingen av ansiktet.

Det er klart nok at de innklagede er berettiget til å markedsføre konkurrerende produkter på samme måte som klageren i sin tid har tatt opp konkurransen med andre konkurrenter på markedet. Det må også være grunn til å anta, hva innklagede nr. 1 selv erkjenner, at blant de troll som må ha tjent som forbilde for de i saken omhandlede gjenstander må også ha vært klagerens «Lykketroll». Utvalget er under sin vurdering kommet til at både innklagede nr. 1 og innklagede nr. 2 tross alt har gitt sine troll, særlig hva utformingen av fjeset angår, såvidt avvikende preg, at fjesene ikke har det karakteristiske særpreget som «Lykketroll» har, og som utvilsomt ligger til grunn for dets salgsmessige suksess. For innklagede nr. 1's vedkommende er avvikelserne særlig karakteristiske når det gjelder profil, nese, ører og munn. For innklagede nr. 2's vedkommende synes utførelsen å være vesentlig grovere. Trollene har en helt annen nese, en karakteristisk tann, og for de to typers vedkommende mindre avstand mellom øynene. Som tidligere nevnt er likheten med den tredje type noe større, selv om det heller ikke her på noen måte kan sies å foreligge identitet. Utvalget ønsker allikevel generelt å ha uttalt at det gjerne hadde sett at begge de innklagede, særlig innklagede nr. 1, i større grad hadde gjort bruk av de variasjonsmuligheter som åpenbart foreligger.

Selv om Utvalget har vært i betydelig tvil, er det kommet til at begge de innklagede har gitt sine troll såvidt særpregede trekk at Utvalget ikke har funnet å kunne karakterisere de innklagedes fabrikkasjoner og omsetning av sine trolltyper som stridende mot god forretnings-skikk eller utilbørlig. De av klageren stillede spørsmål blir derfor å besvare med nei.

Det av innklagede nr. 1 stillede motspørsmål bortfaller.

Saken gjaldt spørsmålet om likheten mellom plast-
anner. Utvalget kom til at innklagede hadde gitt
en plastkanne en form som lå så nær opp til klage-
rens at det ble konstatert å foreligge en etterlig-
ning i strid med lovens generalklausul. En forhand-
er som hadde kjøpt de etterlignede produkter fra
innklagede, var i så måte intet å bebreide. (27/10.
1965).

ak nr. 368:

Klager: A/S Grenax Plastic Co., Kristiansand S.
Innklaget: Nr. 1: Kepro A/S, Larvik. (Prosess-
fullm.: Advokat Ivar Hesselberg, Larvik.)
Nr. 2: Nyquist & Co. A/S, Oslo.

Ved brev til Konkurransutvalget av 30/3. 1965
er A/S Grenax Plastic Co påstått at innklagede
nr. 1 — Kepro A/S — har plagiert klagerens
plastkanner på en slik måte at konkurranseovens
generalklausul er overtrådt. For innklagede nr. 2
— Nyquist & Co. A/S — gjelder klagen at han
arkedsfører sin «Klosettol» sanitærvæske for
kemikalieklosetter på en 2½ liters kanne frem-
stilt av innklagede nr. 1. Klageren hadde gitt ene-
stt for sin tilsvarende kanne til en konkurrer-
ende bedrift, Markar Kjemisk Industri, for et til-
svarende produkt, og hadde avslått anmodning fra
innklagede nr. 2 om leveranse av emballasjen.
Saksforholdet er i korthet at klageren i løpet
av høsten 1962 og våren 1963 utviklet sin «Handy»-
anne-serie i størrelsene 2½, 5 og 10 liter. Model-
nen er mønsterbeskyttet. Den oppnådde på kort
tid et betydelig salg, og enerett er gitt til forskjel-
ge produsenter for spesielle utførelser. Det inn-
føres av klageren at det er et internasjonalt
fenomen at det er en sterk tendens til kopiering
samt produsenter av plastemballasje, og det inn-
føres at det er vanskelig å skape noe nytt, når
et skal tas hensyn til markedets størrelse og de
foreliggende prisforhold. Ikke desto mindre er «Handy»-
serien skapt av klageren ved selvstendig inn-
førsel. Den er en formblåst kanne hvor håndtaket er
fremstilt i ett med kannen.

Klageren fremhever at det avgjørende ikke
er å være om det er anvendt forskjellig plastma-
teriale, om åpningen har et forskjellig feste, om
kannen er forskjellig dimensjonert eller har ulike
kurver, og likeledes om det er avvikelser i detaljer.
Det avgjørende for klageren er at innklagede nr. 1
å ha plagiert en av klagerens kannemodeller, og
at disse finnes å være stridende mot god forretnings-
sikk og eventuelt også en overtredelse av
konkurranseloven og loven om mønstervern.

Innklagede nr. 1 på sin side fremhever at kan-
nen med samme form, materiale og utførelse var
produsert i utlandet lenge før klageren tok opp
produksjon av sine plastkanner, og at disse kan-
ner er anvendt til samme type produkter som de
klagerens kanne anvendes til. Det er således frem-
lagt opplysninger som viser at tilsvarende plast-
anner i tildels mange år har vært fremstilt både
i England og Tyskland, og det er også fremlagt
materiale som skal vise at disse kanner ikke i ves-
entlig utstrekning avviker fra de kanner saken
gjelder. Det fremheves den forskjell i detaljer som
finnes mellom de to typer av kanner, og innklagede
nr. 1 avviser bestemt at det kan foreligge noen
svakere renkelse av mønstervernet, av generalklausulen
eller etiske regler for god forretningsskikk.

Innklagede nr. 2 fremhever at det nærmest
er avsluttet avtale med klageren om leveranse
av «klosettol» kjemikalievæske da innklagede ble
underrettet om at et konkurrerende firma hadde
kjøpt eneretten, og at klageren derfor ikke kunne
fremsette sine kanner. Innklagede nr. 2 ble da kjent med
at innklagede nr. 1 også fremstilte kanner, og
kjøpte av ham, uten å kjenne bakgrunnen for
saken og produksjon. Det fremheves eksempler på at

konkurrerende firmaer anvender de samme kan-
ner til konkurrerende produkter, og firmaet til-
bakeviser påstanden om at det skulle ha gjort
seg skyldig i noen overtredelse av reglene for god
forretningsskikk.

Utvalget skal bemerke:

Utvalget tar ikke opp spørsmålet om hvorvidt
det foreligger noen overtredelse av mønsterloven,
idet dette ligger utenfor Utvalgets mandat. Spør-
smålet vurderes utelukkende i relasjon til konkur-
ranseloven og de etiske normer for god
forretningsskikk.

Selv om kanner etter den samme produksjons-
metode var fremstilt tidligere, har ikke Utvalget
grunn til å trekke i tvil klagerens anførsel om at
han var den første her i landet som fremstilte kan-
ner etter den anvendte produksjonsmetode og med
håndtak støpt i ett med kannen. Det er sikkert
også riktig som anført at firmaet har bestrebet
seg på å gi sine produkter en så god og selvsten-
dig design som mulig. Det synes neppe tvilsomt at
innklagede nr. 1 senere har tatt opp produksjon av
produkter tilsvarende dem Grenax allerede hadde
markedsført. Dette i seg selv er en del av konkur-
ransen, som klageren neppe kan besvære seg over.
Det avgjørende spørsmål i saken må være graden
av likhet mellom kannenes design. Utvalget finner
at de to kanner må vurderes i sin helhet, og at
det således også må tas hensyn til åpningens anord-
ning, håndtakets form og plassering, og det helhets-
inntrykk som de to kanner frembyr.

Det ligger i sakens natur at når det skal
produseres en plastkanne i en dertil egnet ytre form
og med et oppgitt indre volum, er variasjonsmu-
lighetene nokså begrenset. Det er imidlertid for
Utvalget fremlagt bildemateriale som viser at
utenlandske produsenter i vesentlig større utstrek-
ning har benyttet disse variasjonsmuligheter enn
hva tilfelle er med innklagede nr. 1. Utvalget har
også på annen måte konstatert at det på marke-
det finnes kanner i de samme størrelser, men med
et klart annet utseende.

Det kan etter Utvalgets mening ikke være tvil
om at det er «Handy»-kannen som har tjent som
forbilde for innklagede da han skulle gi sin kanne
dens ytre form. En viss forskjell kan pekes på når
det gjelder detaljer. Kepro's kanne virker noe
smalere og litt høyere. Den har en annen feste-
anordning for åpningen, og håndtaket har en annen
og grovere form enn hva tilfelle er på «Handy»-
kannen. Generelt synes det berettiget å si at Ke-
pro's kanne virker noe grovere og enklere i sin
utførelse. På tross av disse ulikheter i detaljer
fremstår imidlertid de to kanner for det kjøpende
publikum som nærmest identiske. Det kan heller
neppe være tvil om at de i den alminnelige om-
setning er egnet til forveksling.

Utvalget finner at innklagede nr. 1 ved sin ko-
piering av klagerens produkt har opptrådt på en
måte som antas utilbørlig og i strid med general-
klausulen i Konkurranselovens § 1. Forsåvidt blir
det av klageren antydende spørsmål å besvare med
ja.

Utvalget finner ikke å kunne bebreide innkla-
gede nr. 2 at han har plasert sine ordre på et
konkurrerende produkt hos innklagede nr. 1 uten
å ha noe kjennskap til den etterligning som
hadde funnet sted. Når det gjelder innklagede
nr. 2 blir derfor det antydende spørsmål å besvare
med nei.

Bruk av strikkeoppskrift for ervervsmessig produksjon var forbeholdt eieren. Innklagede hadde i strid hermed benyttet oppskriften og fremstilt gensere etter nøyaktig det samme mønster. Utvalget fant en eventuell fortsatt produksjon fra innklagedes side stridende mot generalklausulen (10/5-66).

Sak nr. 371.

Klager: Fru Unn Søiland Dale, Oslo, Prosessfullmektig: Advokat Torvald C. Løchen.

Innklaget: Turid Tandberg A/S, Oslo, Prosessfullmektig: Advokat Eystein Wiggen.

Klageren, fru Unn Søiland Dale, har siden 1953 produsert håndstrikkede gensere som hun selv har tegnet. Høsten 1955 begynte hun å tegne og prøvestrikke en ny modell, «Finnmark», som ble ferdig samme år. Modellen var original og skilte seg på en karakteristisk måte ut fra tidligere strikkede gensere. Sandnes Uldvarefabrik A/S kjøpte i januar 1956 oppskriften til denne modell for distribusjon til private som ønsket å strikke seg gensere, dog således at Sandnes Uldvarefabrik A/S ikke fikk noen enerett til modellen. Den har hele tiden siden både vært produsert og solgt av klageren. Sandnes Uldvarefabrik har kalt modellen «Frisk», og i brosjyren for oppskriften står inntatt med fremhevet skrift at «Denne oppskrift må ikke benyttes i ervervsmessig øyemed». Det er opplyst at Sandnes Uldvarefabrik A/S ikke har gitt tillatelse til andre for ervervsmessig produksjon av modellen med salg for øye, og Uldvarefabriken har forøvrig heller ikke rett overfor fru Søiland Dale til å gi slike tillatelser.

Klageren innbragte i 1964 en sak for Utvalget mot Norwegian Handknit Co. A/S, idet det var konstatert at den daværende innklagede hadde strikket etter hennes oppskrift, og at modellen endog bar betegnelsen «Finnmark». Utvalget avgjorde denne sak i møte 21/10 1964, og fant innklagedes handlemåte stridende mot konkurranselovens § 1.

Klageren har ved klage til Utvalget av 20/11 1965 bragt inn for Utvalget en ny, parallell sak, denne gang mot Turid Tandberg A/S. Innklagede skal ha tatt opp en omfattende pro-

duksjon av modell «Finnmark», og har nektet å respektere klagerens rettigheter. Utvalget er forelagt følgende spørsmål:

Prinsipalt:

«Er Turid Tandberg A/S' produksjon og salg av genseren, modell «Finnmark» i strid med § 1 i lov om utilbørlig konkurranse?»

Subsidiært:

«Vil en fortsatt produksjon og salg fra Turid Tandberg A/S' side av genseren modell «Finnmark» være i strid med § 1 i lov om utilbørlig konkurranse?»

Klageren gjør gjeldende at innklagede allerede i 1961 ble varslet om klagerens beskyttede rettigheter. Man var således også klar over forholdet den gang den tidligere sak ble behandlet av Utvalget, men klageren ville foreløpig avvente utfallet av denne. Det har ikke vært mulig å nå frem til noen avtale om å respektere klagerens rettigheter, hvorfor det er blitt nødvendig med nærværende sak. Det byr på spesielle strikketekniske problemer å konstruere en modell som «Finnmark» hvis man ønsker å nå frem nettopp til dette mønstret, og med den helt riktige fasong. Man må bevare mønstrets harmoni; samtidig må genseren få en fasong som gir plagget et tiltalende design. Modellen «Finnmark» har slått særdeles godt an, og et betydelig eksportsalg er opparbeidet. En rekke utenlandske forbindelser er innrømmet eksklusive rettigheter, men da tilsvarende produkter ble brakt på markedet gjennom andre kanaler, er interessen hos de utenlandske avtagere for å føre modellen blitt mindre. Det er således betydelige økonomiske interesser som står på spill. I nærværende tilfelle mener klageren at innklagede direkte har kopiert og produsert en original og særpreget gensermodell som er tegnet av klageren.

Klageren avviser anførselen om at klagerens tidligere ektefelle Knut Yran eller Sandnes Uldvarefabrik A/S skulle ha rettigheter til mønstret som reduserer hennes krav på beskyttelse.

Innklagede anfører at produksjonen etter det omhandlede mønster er innstilt etter at klageren gjorde henvendelse til innklagede om at hun (klageren) hadde enerett til å pro-

dukere etter mønstret. Innklagede mener at mønstret må være solgt til Sandnes Uldvarefabrik A/S, og at det er fabrikken som har alle rettigheter til mønstret, herunder også kontrollen med den ervervsmessige produksjon. Det er således fabrikken som må gi tillatelse til bruk av mønstret. Innklagede mener også at det foreligger et uklart forhold mellom klageren og tegneren Knut Yran angående rettighetene, og at dette også får betydning for nærværende klage. Det forhold at innklagede har avstått fra å produsere etter mønstret innebærer ingen erkjennelse av eventuelle rettigheter for klageren. Man har bare ønsket ikke å utsette seg for kritikk så lenge forholdet vedrørende mønstret ikke var klarlagt. Klageren må på dette grunnlag bli å avvise.

Når innklagede har avstått fra å produsere etter mønstret, foreligger det heller ingen slik konkurransesituasjon som gjør klagen berettiget. Det forelagte spørsmål må derfor subsidiært bli å besvare med nei.

Utvalget skal bemerke:

Det synes på det rene at innklagede i sin tid har benyttet oppskriften fra Sandnes Uldvarefabrik A/S som grunnlag for sin ervervsmessige produksjon. De gensere som således er fremstilt er identiske med de klageren fremstiller etter sitt eget mønster. På hvilket tidspunkt innklagede har stanset sin produksjon etter det nevnte mønster kan være noe uklart. Det hevdes nå fra innklagedes side at den ble stanset allerede i 1961 etter den første henvendelse, mens salg i 1964 og ikke minst innklagedes avvisende svar den gang på en henvendelse etterlater tvil om salget virkelig var opphørt. Det synes imidlertid som salget ikke foregår på det nåværende tidspunkt.

I motsetning til hva tilfelle var under den forgående parallelle sak, antas forholdet til tegneren Knut Yran å være helt avklart, således at klageren vis å vis ham er berettiget til mønstret. Det er på det rene at klageren har skapt et særpreget mønster, og det er ikke for Utvalget fremlagt noe som gjør at man kan betrakte forholdet til Sandnes Uldvarefabrik A/S på en annen måte nå enn tidligere. Det må antas riktig som klageren anfører at hun har gitt Sandnes Uldvarefabrik A/S retten til å utgi oppskriften for anvendelse

il privat bruk. Derimot fremgår det klart av oppskriften at den ikke tilates brukt for ervervsmessig produksjon, hvilket Utvalget ser som en bekreftelse på at klageren selv har orbeholdt seg denne rett.

Utvalget finner således intet grunnlag for å avvise saken.

Utvalget er også i denne sak enig med klageren i at innklagede direkte har kopiert og produsert en original og særpreget modell. Innklagede har ved sin handlemåte derved på en utilbørlig måte søkt å nyte godt av en innsats som klageren har gjort og for den goodwill som hun har opparbeidet for sitt produkt. Utvalget konstaterer igjen at en slik kopiering ansees utilbørlig og stridende mot grunnsetningene for en god forretningførsel.

Det tilføyes at man her står overfor en bransje som er i sterk ekspansjon, og hvor varene er sterkt efterspurvt i utlandet. Ved at slik etterigning finner sted, kan ingen stole på illsagn om enesalg, og ingen vil satse på varer som man neste dag kan finne i andre, konkurrerende forretninger. Det er således i denne bransje et sterkt behov for å hindre at produsentene direkte kopierer hverandres modeller og på den måte gratis høster fruktene av andres innsats.

Da det muligens kan være noen tvil om det utilbørlige forholds opphør og den nåværende situasjon, finner Utvalget det mest korrekt ikke å besvare det prinsipale spørsmål bekræftende, slik dette er formulert. Det av klageren stillede subsidiære spørsmål blir derimot å besvare med ja.

Innklagede hadde ved forskjellige anledninger reklamert for sitt strikkegarn ved å benevne det som bl. a. ullgarn, uten tilføyelse som viste at det for 46 %'s vedkommende dreier seg om rayon-ull. Utvalget fant annonseringen villedende og stridende mot konkurranselovens §§ 2 og 1.

Sak nr. 374. ~~X~~
Klager: International Wool Secretariat, Oslo.
Prosessfullmektig: Advokat J. F. Villars-Dahl.

Innklaget: Olav Knudsen A/S, Bergen.

Advokat Villars-Dahl har på vegne av International Wool Secretariat, Norsk avdeling, ved klage til Konkurransetvalget av 25/1 1966 påklaget visse sider ved den reklame- og annonsevirkosmhet som Olav

Knudsen A/S, Bergen, driver for salg av sitt strikkegarn.

Forholdet er i korthet det at innklagede driver salg av en rekke dagligvarer på postordrebasis. Firmaet annonserer med å være landets største postordreforretning, og selger bl. a. strikkegarn under betegnelsen «O.K.-garn». I en rekke annonser, bl. a. en som er innrykket i Norsk Ukeblad nr. 46/1965, heter det;

«OK KAMGARN

— landets billigste kvalitets ullgarn — kun kr. 3,50 pr. 100 grams bunt. 3-trådet herlig, mykt ull kamgarn — en fest å arbeide med.»

Senere i samme annonse henvises det til andre typer som «OK SPAREGARN — landets billigste koftegarn i prima kvalitet» samt «OK BONDEGARN... landets billigste og beste bondegarn», samt «EKSTRA BILLIG BONDEGARN». Det kan tilføyes at innklagede også benytter betegnelsen ullgarn på emballasjen for sitt produkt.

Det er mellom partene enighet om at O.K.-garnet kun inneholder 54 % ren ull, og at de resterende 46 % består av «mattert viskose-rayon».

Klageren fremhever at uttrykkene i begynnelsen av den siterte annonse, «kvalitets ullgarn» samt «herlig, mykt ull kamgarn» vil gi publikum det inntrykk at det dreier seg om ekte 100 % ullgarn. Ved senere i samme annonse å henvise til «bondegarn» m. v. vil dette inntrykk etter klagerens mening ytterligere forsterkes. Klageren mener at det foreligger en villedende reklame som vil kunne påvirke det kjøpende publikum. Ved å understreke at det dreier seg om «Landets billigste kvalitets ullgarn» gis det også utseende av at det gis et særlig gunstig tilbud. Det faktiske forhold er at utsalgsprisen pr. 100 gram vanlig håndstrikkegarn ligger på ca. kr. 6,40 for kamgarn (ull). Prisen for blandingsgarn med 50 % rayon ligger gjennomgående 2—3 kroner lavere pr. 100 gram enn prisen for rent ullgarn. Med ullgarn vil vel det kjøpende publikum mene saueullsgarn, og man venter ikke at en vare som består av ca. halvdel rayon e. l. gis slik benevnelse. Klageren har forelagt Utvalget følgende spørsmål:

«1. Har Olav Knudsen A/S ved å markedsføre strikkegarn som inneholder 46 % Supral, og betegner strikkegarnet som «kvalitets ullgarn», opptrådt på en måte som

ansees utilbørlig etter god forretningskikk?

2. Subsidiært har Olav Knudsen A/S ved å markedsføre strikkegarn som inneholder 46 % Supral (viskose-rayon), og betegnet dette som «kvalitets ullgarn», opptrådt på en måte som må ansees i strid med god forretningskikk?».

Innklagede gjør gjeldende at man innen tekstilkretser har diskutert hvorvidt man skulle benytte betegnelsen «kamgarn» om et ullgarn som er iblandet andre fibre. Her i landet skal det være fastlagt at kamgarn peker på garnets fremstilling, altså kjemmet garn, uansett garnets komponenter. Innklagede fremhever at hans garn er et ullgarn, men har aldri påstått at garnet er 100 % saueull, ny ull eller virgin ull. Innklagede står ved at kamgarnet er et kvalitetsgarn, «herlig og mykt». Innklagede avviser påstanden om uriktige og villedende opplysninger samt at firmaet på noen måte skal ha opptrådt utilbørlig.

Da klageren ikke er medlem av Industriforbundet, foreligger samtykke til å ta saken under behandling.

Utvalget skal bemerke:

Som det vil fremgå av foranstående, er det ingen uenighet om garnets sammensetning. Det synes også å være en viss innarbeidet praksis for at rayongarn kan benevnes som rayonull. En slik tilføyelse ville gi det kjøpende publikum et varsel om at det ikke dreier seg om ren saueull. Utvalget kan i og for seg heller ikke konstatere at det er noe direkte uriktig i benevnelsen kamgarn, kvalitets ullgarn, mykt ull-kamgarn, men slik denne annonse fremtrer, uten noen tilføyelse hverken i annonsen eller på emballasjen om at det dreier seg om et blandingsgarn, vil annonseringen være egnet til å vilde det kjøpende publikum. Dette inntrykk vil også forsterkes ved tilføyelsen i samme annonse om «Bondegarn» m. v. Sammensetningen av det sistnevnte garn er ikke konstatert, og denne type er for såvidt heller ikke trukket inn i det forelagte spørsmål.

Utvalget er videre enig i at det kjøpende publikum vil få inntrykk av at det gjøres et særlig gunstig tilbud ved den betydelige prisforskjell som eksisterer mellom et rent saueullgarn og blandingsstyper med rayon. Utvalget mener at det korrekte måtte være såvel i annonser som på emballasjen å angi det forhold at det her dreier seg om en blanding av saueull og rayon. Utvalget er derfor enig med klageren i at den foreliggende annonsering må ansees villedende og stridende mot konkurranselovens § 2. Den benyttede fremgangsmåte antas også utilbørlig og stridende mot konkurranselovens § 1. Det av klageren stillede prinsipale spørsmål blir derfor å besvare med ja.

Som vedlegg til en pakning tyggegummi ble solgt bilder med nasjonalflagg og med visse geografiske opplysninger om landet. Det ble krevet tillegg i pris for pakninger hvor bildet fantes. Utvalget fant ikke at tilfellet kunne rammes av tilgiftsforbudet, og fant heller ikke at forholdet burde ansees stridende mot generalklausulen eller reglene om god forretningsskikk (10/5 1966).

Klager: Aksjeselskapet Freia. Prosessfullmektig: Advokat Torvald C. Løchen.

Innklaget: A/S Dropsfabrikken Kryстал. Prosessfullmektig: H.r.advokat Nils M. Vaagland.

Advokat Torvald C. Løchen har på vegne av Aksjeselskapet Freia ved klage til Utvalget av 9/12 1965 forelagt til uttalelse spørsmålet om Utvalgets syn på vedlegg til en tyggegummi av små bilder i serie.

Saksforholdet er i korthet det at tyggegummien «Dandy Bubble Gum» som forhandles i Norge av innklagede selges i pakninger som består av et stykke tyggegummi og et bilde som viser et nasjonalflagg og en situasjon fra vedkommende land. På baksiden av bildet gis det visse geografiske opplysninger om landet. Bildene er ledd i en serie. Varens utsalgspris er 15 øre pr. pakke. Selve pakken inneholder intet om at et bilde følger varen, mens det derimot av en displayeske som varen sendes i, og som er ment å kunne stilles ut på salgsstedet, fremgår at der er knyttet flagg til varen i en eller annen form.

Klageren anfører at en vare skal selges i kraft av sine egne fortrinn og ikke ved å lokke med ekstraytelser uten tilknytning til hovedvaren. Et særlig ansvar har man i tilfelle hvor varen har direkte appell til de mindreårige. Det antas at kjøperen meget snart vil være klar over at man alltid kan finne bilder i disse pakninger, og dette skjerper interessen hos kjøperen for ytterligere kjøp for å få bildeserien komplett. Man fremmer salget av varen ved å konsentrere oppmerksomheten og apellen om ekstraytelser uten relasjon til hovedvaren. Det er nettopp slike tiltak tilgiftsforbudet skal søke å stanse.

Pakningen kan ikke sees under

24
synsvinkelen kombinasjonspakning. Flaggene er og blir en biting til hovedvaren — tyggegummi. Tiltaket må eventuelt ansees stridende mot tilgiftsforbundets generalklausul eller reglene om god forretningsskikk.

Klageren legger ikke avgjørende vekt på at det skal være betalt for bildet. I virkeligheten må enhver ekstraytelset før eller senere betales. Vedlegg av bildene er åpenbart ment som et salgsfremmende tiltak for tyggegummien.

Det benektes i og for seg ikke at det kan forefinnes andre parallelle tilfelle på markedet, men klageren reagerer mot denne form for salgsvirksomhet og konkurranse, fordi den menes å være usunn og vil kunne lede til en konkurranse mellom produsentene, ikke om å skape den beste vare, men om å finne frem til de mest ettertraktede tilleggssytelser.

De påberopte tilfelle fra klagerens egen salgsvirksomhet antas uten interesse for det forelagte spørsmål.

Klageren har stillet følgende spørsmål til Utvalget:

1. Er salget av Dandy Bubble Gum bestående av et stykke tyggegummi og et bilde i strid med konkurranselovens § 8?
Hvis spørsmål 1 besvares benektende, bes følgende besvart:
2. Er tilfellet utilbørlig i henhold til konkurranselovens § 1, eventuelt stridende mot god forretningsskikk?

Innklagede på sin side fremhever at kjøperne utvilsomt vil være klar over at pakken også inneholder et bilde med flagg. Kjøperne vil også vite at de betaler mer for en pakke med flagg enn for en pakke uten flagg. Det er opplyst at ca. halvparten av pakkens pris skriver seg fra bildet, idet innklagede listefører ikke mindre enn 5 forskjellige merker av den samme type tyggegummi, uten bilder. Fabrikanten Dansk Tyggegummifabrikk A/S har på sin prisliste 13 forskjellige pakninger uten vedlegg i noen form. Utsalgsprisen varierer fra 5 til 10 øre etter størrelsen. Forbrukerne har således det frie valg om de vil kjøpe tyggegummi med eller uten bilder. Det er opplyst at salget uten bilder er adskillig større og jevnere enn salget av Bubble Gum med bilder. Det foreligger en kombina-

sjonspakke, og bildet er på ingen måte noen biting. Fellesrådet for Markedsføring har også vært enig i at det ikke foreligger tilgift.

Bildene vil bare bidra til å gi barna kjennskap til andre lands flagg og til de opplysninger om vedkommende land som finnes på bildenes bakside. Hvis først det kjøpende publikum er villig til å kjøpe tyggegummi med bilder, bør det ikke være noen grunn til å forby det. Det er to likeverdige ytelser som tilbys.

Innklagede nevner også andre parallelle eksempler på tilsvarende vedlegg, og fremhever også enkelte av klagerens egne salgsfremmende tiltak. Det finnes ikke grunn til å nevne disse forhold, da de ikke er gjenstand for vurdering i nærværende sak.

Innklagede mener de stillede spørsmål må besvares med nei.

Utvalget skal bemerke:

Vilkåret for at tilgiftsforbudet skal kunne komme til anvendelse er at man får en biting ekstra uten å betale for den eller ved å betale en særlig lav pris. Det er opplyst og står uimotsagt at det er en prisdifferanse mellom tyggegummi med og uten bilder, og at denne prisdifferanse har sin årsak i at bildet er innkalkulert i prisen. Under disse forhold kan Utvalget ikke se at tilgiftsforbudet i lovens § 8 vil kunne påberopes.

Det synes å være enighet mellom sakens parter om at det kjøpende publikum i hvert fall meget snart vil bli klar over at man kjøper en vare hvor et bilde er vedlagt, og prisdifferansen skulle også indikere at kjøperen vil bli klar over at det betales ekstra for bildet. Innlegging av slike seriebilder er et salgsfremmende tiltak som nok i noen grad appellerer til barns samlelyst. Det kan derfor lede til at varen selges ikke bare i kraft av sine egenskaper, men også fordi den inneholder bilder. Det dreier seg imidlertid her om et såvidt lite kritikverdige forhold av beskjedent omfang slik at Utvalget ikke finner at tilfellet rammes av generalklausulen.

Utvalget kan være enig med klageren i at slike salgsfremmende tiltak lett kan lede til en uheldig konkurranseform som ingen er tjent med.

Utvalget har derfor vært i tvil om hvorvidt disse forhold bør ansees så avgjørende at tiltaket kan rammes av de etiske regler for god forretningsskikk uten å være i strid med konkurranseloven. Utvalget er blitt stående ved at tiltaket tross alt er såvidt uskyldig at det heller ikke bør rammes av disse regler. De stillede spørsmål blir derfor å besvare med nei.

si at deltagelse i konkurransen for disses vedkommende kun er mulig gjennom å foreta et kjøp av en bestemt artikkel, med andre ord at det foreligger kjøpetvang.

Annerledes kan det stille seg for dem som allerede har et tilstrekkelig antall tom-flasker. Dette mener Fellesrådet ikke er befriende i relasjon til tilgiftsforbudet så lenge som en vesentlig gruppe av deltagerne må antas å ville gå til kjøpmennene for å kjøpe flasker som betingelse for deltagelse i konkurransen.

Forøvrig mener Fellesrådet at konkurranseutvalget i praksis må antas å virke generelt kjøpsopfordrende.

3. The Coca-Cola Export Corporation Norway påpeker på sin side at det allerede finnes hundretusener av Coca-Cola-flasker i sirkulasjon. I hver kasse à 24 flasker antas det å være gjennomsnittlig omkring 4—5 «fremmede» flasker. Publikum oppfordres ikke i annonsen til å kjøpe Coca-Cola, tvert om oppfordres publikum til å se etter i kjøkkenskapet eller ta en tur i kjelleren. Konkurransen har også den baktanke at man skal bringe i sirkulasjon igjen et meget stort antall tomme Coca-Cola-flasker man positivt vet befinner seg omkring i husholdningene, og hvor publikum faktisk har betalt mindre i pant enn det koster produsenten å fremstille flaskene.

På denne bakgrunn mener The Coca-Cola Export Corporation Norway at premiekonkurransen ikke er ulovlig eller stridende mot tilgiftsforbudet.

4. Partene ønsker i fellesskap å forelegge det ærede Utvalg følgende spørsmål:

Er det stridende mot Konkurranselovens § 8 at The Coca-Cola Export Corporation Norway tilbyr premier til dem som kan fremvise fire tomme utenlandske Coca-Cola-flasker?»

Utvalgets flertall, ^{tjansell} Christensen og Andersen, skal bemerke:

Den premiekonkurransen man her står overfor vil utvilsomt innebære en sterk oppfordring til deltagere om ved kjøp å skaffe seg mulighet til å komme i besiddelse av 4 Coca-Cola-flasker fra 4 forskjellige land. Selv om det er et stort antall utenlandske tomme Coca-Cola-flasker i sirkulasjon, vil sikkert de fleste blant interesserte deltagere være i den situasjon at de ikke har 4 tomflasker fra 4 forskjellige land, således at ytterligere flasker vil måtte skaffes. I praksis vil da dette innebære at interesserte deltagere oftest vil måtte kjøpe et antall Coca-Cola-flasker i det håp at de skal komme i den situasjon at de kan delta i konkurransen. Det samme kan gjelde hvis man ønsker å delta med mer enn én kupong. Slik flertallet ser tiltaket, er premiekonkurransen av den karakter at den — om ikke for alle, så for en rekke deltagere — vil medføre kjøpetvang.

Konkurranseutvalget har i sakens nr. 307 og 308 vedrørende en konkurranse om to typer av vaskepulver kommet til at det ikke forelå et til-

k nr. 370.

Spørsmålet om en premiekonkurranse inneholdt kjøpetvang som orde at den ble rammet av konkurranselovens § 8. Utvalgets flertall konstaterte at slik konkurransen er lagt opp, ville den i de aller fleste tilfelle innebære en kjøpetvang, anså at tiltaket var i strid med tilgiftsbestemmelsen. Utvalgets mindretall kom til at tiltaket åpnet ulikheter for deltagelse uten kjøp angjeldende vare i en rekke tilfelle, således at mindretallet ikke så tiltaket stridende mot tilgiftsforbudet.

Part 1: Fellesrådet for markedsføring.

Part 2: The Coca-Cola Export Corporation Norway.

Fellesrådet for markedsføring og The Coca-Cola Export Corporation Norway har ved brev til Konkurransetvalget av 18. november 1965 relagt Utvalget til uttalelse følgende sak:

1. I oktober lanserte The Coca-Cola Export Corporation Norway en premiekonkurranse der man oppdrøt publikum til å finne fire tomme utenlandske Coca-Cola-flasker fra fire forskjellige land. Konkurransen løper ennå.

Hos Kjøpmannen kan publikum vinne kupong som man selv fyller som bekreftelse for at man har funnet fire slike flasker (se vedlegg). Kupongen sendes inn til Jarlsberg Mineralvann A/S innen 1.12. d.å.

Blant de innkomne kuponger vil det være trukket ut tre stykker som får

Philips Porterama Junior 11 TV-apparat og videre 250 som belønnes med ekstrapremier: en kasse Coca-Cola eller en kjølebag etter valg. 1 representant for Coca-Cola vil overlevere gevinstene hjemme hos vinnerne etterat han på stedet har kontrollert at vinneren virkelig har tre tomme Coca-Cola-flasker fra forskjellige land.

2. Fellesrådet for Markedsføring har ved tilbudet fra The Coca-Cola Export Corporation Norway innebærer overtredelse av Lov om utilbørlig konkurranse av 1922, § 8, forbudet mot tilgift.

Fellesrådet mener man ganske gjerne må legge vekt på hvorledes konkurranseutvalget antagelsesvis vil virke i praksis, og ikke utelukkende i betraktning hvorledes konkurransen idéelt sett er tenkt å virke. De blant publikum som måtte ønske å delta i konkurransen, og som ikke har de ifølge konkurransebestemmelserne nødvendige antall tomflasker, må i praksis således antas å få en sterk oppfordring til gjennom kjøp å supplere sine private beholdninger av Coca-Cola-flasker. Det vil

bud om tilgift, selv om konkurransens opplegg i endel tilfelle kunne ha til følge at varen ville bli kjøpt. Flertallet finner ikke disse uttalelser avgjørende i den foreliggende sak, idet det her vil være nødvendig å ha tomflaskene til stede. Dette gir konkurransen en vesentlig sterkere oppfordring til kjøp som betingelse for deltagelse. Flertallet finner det viktig at tilgiftsforbudet blir gitt et slikt innhold at det ikke blir uthulet.

Flertallet er således kommet til at premiekonkurransen er av den karakter at den rammes av lovens § 8, hvorfor det stillede spørsmål må bli å besvare med ja.

Utvalgets mindretall, Bjercke,

mener det vil være mulig å delta i konkurransen uten gjennom kjøp av varen. I en rekke tilfelle vil interesserte deltagere ha det nødvendige antall tomflasker, i andre tilfelle vil disse kunne skaffes på forskjellige måter uten gjennom kjøp. Mindretallet finner at det er så stor overensstemmelse mellom det her forelagte tilfelle og de tilfelle som det foran er referert til at det er naturlig å bedømme de to tilfelle likt. Mindretallet er således kommet til at det ikke foreligger noen slik betingelse for deltagelse i konkurransen at tiltaket kan rammes av lovens § 8, og finner for sitt vedkommende at det stillede spørsmål bør besvares med nei.

Konkurransautvalget fant ikke at innholdet i et sirkulære som var sendt ut til informasjon for en del lisenstagere var av en slik karakter at det kunne rammes av generalklausulen i Konkurranselovens § 1 eller de etiske regler for god forretningsskikk. Innklagede hadde, ved å sende ut sirkulæret, bare oppfylt sin plikt som et ledd i den interne informasjon, og opplysningene var ment til internt bruk (30/6 1966).

Sak nr. 372.

Klager: Norsk Impregneringskompani A/S, Oslo (prosessfullm.: Advokat Johan Storm Bull).

Innklaget: A/S G. Hartmann, Oslo (prosessfullm.: H.r.advokat J. C. Mellbye).

Saken gjelder spørsmålet om sammenlignende og misvisende reklame.

Celcure-metoden og Boliden-metoden er forskjellige metoder for trykkimpregnering av trematerialer, herunder elektrisitetstolper. Celcure er egentlig navnet på et metallsalt basert på kobber og kromsalt. Komposisjonen er en engelsk oppfinnelse, ca. 40 år gammel. I 1950 fikk klageren enerett for Celcure-metoden i Norge, med rett til å gi underlisenser til andre impregneringsbedrifter. Klageren har selv en stor produksjon av Celcure-impregnert trelast og stolper, og har dessuten gitt underlisens til 8 andre bedrifter. Celcure-saltet fremstilles av Norsk Impregneringskompani A/S og selges til 8 underlisensstagere.

Også Boliden-metoden er basert på et metallsalt. Det inneholder kobber, krom og arsenikk. Komposisjonen er av svensk opprinnelse, og innklagede, A/S G. Hartmann, har eneretten som forhandler for dette produkt i Norge, og har gitt lisens til et tilsvarende antall bedrifter her i landet. A/S G. Hartmann's salg skjer til impregneringsbedrifter i Norge som har inngått lisenskontrakt direkte med Boliden om bruk av Bolidens impregneringssalter. I disse kontrakter påtar Boliden seg bl. a. å stille til disposisjon for lisensbedriftene tegninger for deres impregneringsanlegg og sakkyndig teknisk hjelp til anleggenes montering og igangføring, mens lisensbedriften påtar seg bl. a. kun å føre Bolidens impregneringssalt for sitt

impregnerte trevirke. Kontrakten inneholder også bestemmelser om utveksling av opplysninger. Innklagedes arbeide består i å finne prospektive lisenstagere og derefter å formidle salget av salt til lisensbedrifter og forøvrig formidle kontakten mellom disse og Boliden, bl. a. om produktenes utvikling. Konkurransen mellom salttilvirkerne ligger i etableringen av et hensiktsmessig nett av lisensbedrifter. I denne konkurranse tar innklagede del. Konkurransen om forbrukerne av impregnert trevirke er en konkurranse mellom de bedrifter som produserer impregnert trevirke. I denne konkurranse tar imidlertid innklagede vanligvis ikke del.

Med utgangspunkt i rapport nr. 253 fra Elektrisitetsforsyningens Forskningsinstitutt som måling av elektrisk motstand i stolper sendte innklagede ut en rapport datert 20/4 1964 til Bolidens lisenstagere i Norge. Foranledningen til rapporten er oppgitt å være at det var vanskelig å trekke ut det essensielle i omhandlede rapport nr. 253, og at det derfor ble ansett ønskelig med en kortfattet forklaring. Det heter bl. a. i innklagedes rapport at «Impregneringsmidler som danner natriumsulfat ved fikseringsprosessen (såsom Bolidens gamle BIS og Basolith) har en meget uheldig virkning på ledningsmotstanden». Videre heter det: «BIS-saltet er svært likt Celcure med hensyn til innholdet av natriumsulfat». Og videre: «Undersøkelsene ved EFI viser da også klart at impregneringsmidler som gir natriumsulfat (her Celcure og Tancas C) har langt dårligere ledningsmotstand.» I konklusjonens punkt 1 heter det: «Disse salter står ikke på høyde med Boliden-salt K 33 hva råtebeskyttelse angår, og det finnes følgelig ingen grunn til å anvende disse midler ved impregnering av ledningsstolper». I rapportens sluttavsnitt anføres det at de som måtte være interessert i en nærmere redegjørelse om bakgrunnen for ovenstående, vil kunne få tilsendt fotokopi av den omfattende korrespondanse som foreligger. Denne er «imidlertid av en slik art at den ikke egner seg for kundene. Skulle De bli avkrevet av bevisførsel for påstanden, bør Boliden kobles inn.»

Dette sirkulære fra A/S G. Hart-

mann er som nevnt sendt Bolidens norske lisenstagere som et ledd i den generelle informasjon. Det synes å ha vært et sammentreff av omstendigheter som gjorde at et eksemplar av sirkulæret kom en av de påregnelige kunder, Tjøme kommune E-verk, for øye. Det er blitt bragt videre til klageren, som mener at sirkulærets innhold er i strid med konkurranseloven, hvorfor nærværende sak er bragt inn for Konkurransautvalget ved klage av 8/12 1965. Utvalget er forelagt følgende spørsmål til besvarelse:

- «1. Har A/S G. Hartmann handlet utilbørlig etter god forretningsskikk ved å distribuere sirkulæret av 20/4 1964?
 2. Har A/S G. Hartmann handlet i strid med konkurranselovens § 9 ved å distribuere sirkulæret av 20/4 1964?
- Såfremt disse spørsmål besvares med nei, ønskes følgende tilleggs-spørsmål besvart:
3. Har A/S G. Hartmann handlet i strid med god forretningsskikk ved å distribuere sirkulæret av 20/4 1964?»

Klageren anfører at rapportens vesentligste innhold er å fremheve Boliden-metodens fordel og det impregneringssalt som brukes, betegnet K 33. Klageren anfører at forskjellen på BIS-saltet og Celcure er så stor at det må være helt utilstedeleg å trekke den slutning som gjøres. Det er videre en utilstedeleg slutning når det anføres at impregneringsmidler som gir natriumsulfat, herunder Celcure, har langt dårligere ledningsmotstand. Således har EFI svart at de foretatte forsøk viser så liten forskjell i spørsmålet om ledningsmotstanden at den ikke er signifikant. Påstanden om at Celcure gir dårligere råtebeskyttelse i praksis om Boliden-saltet bestrides likeledes av klageren. Påstanden ansees villedende.

Klageren slutter av innklagedes rapport at den er ment å skulle brukes overfor kundene. Subsidiært anføres det at det neppe kan være avgjørende om sirkulæret er beregnet på E-verkene eller bare på de bedrifter som innklagede har lisenskontrakt med. Et sirkulære som det i saken omhandlede må være utilbørlig selv om det uttrykkelig var forbeholdt lisenstagerne.

Den påklagede rapport inneholder en direkte sammenligning mellom Boliden-metoden og Celcure-metoden. Uansett om de gitte opplysninger er sanne eller ikke, må det ansees utilbørlig å anvende direkte sammenligninger mellom navngitte konkurrerende produkter.

I nærværende tilfelle er sammenligningen også villedende i sitt innhold.

Klageren mener at rapporten inneholder en krenkelse av general-klausulen, og av konkurranse-lovens § 9.

Innklagede fremhever at for Boliden, som i Norge er representert ved A/S G. Hartmann, vil det — på samme måte som for enhver produsent med et nett av eneforhandlere — være nødvendig å informere disse om alle egenskaper ved det produkt som skal omsettes. Det gjelder såvel de kvalitative som de økonomiske egenskaper. Det gjelder de absolutte forhold, og det gjelder de relative forhold i sammenligning med konkurrentenes produkter. Noen regel som forbyr en sammenlignende orientering mellom de egne og konkurrentenes produkter *på dette plan* finnes ikke. Det dreier seg her ikke om en reklameaksjon eller en handling i konkurranseøyemed, men kun om en informasjon til forretningsforbindelser som allerede er bundet til vedkommende produsent gjennom eksklusivavtaler. En sammenlignende reklame ville det først vært når eneforhandleren på sin side gjorde bruk av opplysningene, og det avhenger da av den bruk han gjør, om reklamen støter an mot reglene for lojal konkurranse. Disse prinsipper overført til nærværende sak innebærer at hverken Boliden eller A/S G. Hartmann har gjort seg delaktig i noen konkurransehandling overfor klageren eller overfor noen annen impregneringsbedrift gjennom de informasjonen som er sendt Bolidens lisenstagere. Det er først gjennom lisenstagerne bruk av disse informasjonen at det kan bli tale om konkurransehandling, men ansvaret for disse konkurransehandling har lisenstagerne, og ikke den informerende produsent eller hans norske eneforhandler. Dette er ytterligere understreket overfor lisenstagerne gjennom et

sirkulære fra innklagede av 25/10 1963, hvorav fremgår at de informasjonen som sendes ut ikke tar sikte på bruk overfor kundene. Dette er i seg selv tilstrekkelig til å avgjøre klagen mot innklagede.

Disponenten for en av de lisenstagerende bedrifter hadde tilfeldigvis og uheldigvis et eksemplar av A/S G. Hartmanns rapport av 20/4 1964 liggende i sitt eksemplar av EFT's prøveprotokoll nr. 253, under besøk hos en kunde. Kunden fikk på den måten utilsiktet rapporten i hende, og det var således et helt uforutsett handlingsforløp at den overhodet er kommet ut av hende. Det er heller ikke påberopt at det er søkt å gjøre bruk av rapporten, og innklagedes ansvar for forhandlerne konkurransereformer kan først bli aktuelt hvis konkurranseformene har antatt noen utilbørlig karakter. Den konkrete sammenligning er akseptert og nødvendig for at forhandlerne kan holdes forsvarlig orientert om sine markedsforhold. Den er også nødvendig fordi forhandlerne av sine kunder kan bli satt i slike situasjoner at de uten å bryte konkurranse-reglene må kunne gi opplysninger om navngitte konkurrenter og deres produkter. I nærværende sak er det ikke engang forsøkt påvist at noen forhandler har forsøkt en akkvisisjon under påberopelse av rapportens opplysninger.

Innklagede har overhodet ikke funnet grunn til å gå inn på drøftelser av sirkulærbrevets faglige innhold. Det inneholder en vurdering av tekniske problemer som ligger utenfor Utvalgets naturlige kompetanseområde, og i den foreliggende situasjon ansees en slik diskusjon for interesseløs. Innklagede ber de stillede spørsmål besvart med nei.

Utvalget skal bemerke:

Innklagede er agent og eneforhandler i Norge for omhandlede produkter fra Boliden. Boliden på sin side har sluttet direkte lisensavtale med en rekke lisenstagere som gjør bruk av firmaets produkter og metoder for impregnering. Innklagede har i denne situasjon en sentral rolle som bindeledd mellom lisenstagerne og lisensgiveren. Blant de oppgaver innklagede således har, fremstår informasjonsvirksomheten overfor lisenstagerne som en oppgave av essensiell betydning. Det bør også presiseres at innklagede intet har med kundene — E-verkene — å

gjøre, idet det er opp til hver enkelt lisenstager å søke å vinne frem overfor disse i konkurranse bl. a. med det tilsvarende nett av lisens-tagere som klageren har bygget opp.

Selv om innklagedes lisenstagere ikke inngår i noe konsern som daterselskaper eller underavdelinger, må det i situasjonen ligge at oppdragsgiveren må ha en instruksjons- og informasjonsrett overfor dem på en annen måte enn hva tilfelle er overfor helt frittstående firmaer. Man kan derfor etter Utvalgets oppfatning ikke vurdere det påklagede sirkulære isolert, men må legge vesentlig vekt på at innklagede har en sentral oppgave på dette felt overfor lisenstagerne. For å fylle denne interne informasjonsoppgave må det etter Utvalgets syn være en helt annen adgang til å angi egenskaper med navngitte konkurrerende produsenters såvel absolutte som relative egenskaper, hva man jo prinsipielt sett er avskåret fra å gjøre direkte overfor kunder. Man står her overfor en handling av informativ karakter. Utvalget oppfatter rapporten derhen at den var ment til internt bruk. Dette burde fremgått klarere av rapporten, men må sies å støttes i den generelle instruksjon som tidligere var utsendt. Utvalget finner for såvidt ingen grunn til å trekke innklagedes anførelse herom i tvil, og ser dette forhold også bestyrket i den tilfeldige og utilsiktede måte den interne rapport ble kjent på. Det legges dessuten avgjørende vekt på at det intet er fremkommet fra klagerens side om at rapporten skulle være søkt brukt i konkurranseøyemed overfor kundene.

Slik Utvalget vurderer saken, finnes det derfor ingen grunn til å gå inn på selve sirkulærets innhold.

Utvalget er således enig med innklagede i at noe ansvar for innklagede i den foreliggende situasjon ikke kan komme på tale. Rapporten er av intern karakter til lisenstagerne, og det foreligger som nevnt ingen handling i konkurranseøyemed i lovens forstand.

De stillede spørsmål blir derfor å besvare med *nei*.

*

Innklagede hadde ved forskjellige anledninger reklamert for sitt strikkegarn ved å benevne det som bl. a. ullgarn, uten tilføyelse som viste at det for 46 %'s vedkommende dreier seg om rayon-ull. Utvalget fant annonseringen villedende og stridende mot konkurranselovens §§ 2 og 1. (10/5. 1-166).

Sak nr. 374.

Klager: International Wool Secretariat, Oslo.
Prosessfullmektig: Advokat J. F. Villars-Dahl.

Innklaget: Olav Knudsen A/S, Bergen.

Advokat Villars-Dahl har på vegne av International Wool Secretariat, Norsk avdeling, ved klage til Konkurranssutvalget av 25/1 1966 påklaget visse sider ved den reklame- og annonsevirkosomhet som Olav Knudsen A/S, Bergen, driver for salg av sitt strikkegarn.

Forholdet er i korthet det at innklagede driver salg av en rekke dagligvarer på postordrebasis. Firmaet annonserer med å være landets største postordreforretning, og selger bl. a. strikkegarn under betegnelsen «O.K.-garn». I en rekke annonser, bl. a. en som er innrykket i Norsk Ukeblad nr. 46/1965, heter det.

«OK KAMGARN

— landets billigste kvalitets ullgarn
— kun kr. 3,50 pr. 100 grams bunt.
3-trådet herlig, mykt ull kamgarn
— en fest å arbeide med.»

Senere i samme annonse henvises det til andre typer som «OK SPAREGARN — landets billigste koftegarn i prima kvalitet» samt «OK BONDEGARN... landets billigste og beste bondegarn», samt «EKSTRA BILLIG BONDEGARN». Det kan tilføyes at innklagede også benytter betegnelsen ullgarn på emballasjen for sitt produkt.

Det er mellom partene enighet om at O.K.-garnet kun inneholder 54 % ren ull, og at de resterende 46 % består av «mattert viskose-rayon».

Klageren fremhever at uttrykkene i begynnelsen av den siterte annonse, «kvalitets ullgarn» samt «herlig, mykt ull kamgarn» vil gi publikum det inntrykk at det dreier seg om ekte 100 % ullgarn. Ved senere i samme annonse å henviser til «bondegarn» m. v. vil dette inntrykk etter klagerens mening ytterligere forsterkes. Klageren mener at det foreligger en villedende reklame som vil kunne påvirke det kjøpende publikum. Ved å understreke at det dreier seg om «Landets billigste kvalitets ullgarn» gis det også utseende av at det gis et særlig gunstig tilbud. Det faktiske forhold er at utsalgsprisen pr. 100 gram vanlig håndstrikkegarn ligger på ca. kr. 6,40 for kamgarn (ull). Prisen for blandingsgarn med 50 % rayon ligger

gjennomgående 2—3 kroner lavere pr. 100 gram enn prisen for rent ullgarn. Med ullgarn vil vel det kjøpende publikum mene saueullsgarn, og man venter ikke at en vare som består av ca. halvdelen rayon e.l. gis slik benevnelse. Klageren har forelagt Utvalget følgende spørsmål:

«1. Har Olav Knudsen A/S ved å markedsføre strikkegarn som inneholder 46 % Supral, og betegner strikkegarnet som «kvalitets ullgarn», optrådt på en måte som ansees utilbørlig etter god forretningsskikk?»

2. Subsidiært har Olav Knudsen A/S ved å markedsføre strikkegarn som inneholder 46 % Supral (viskose-rayon), og betegnet dette som «kvalitets ullgarn», optrådt på en måte som må ansees i strid med god forretningsskikk?»

Innklagede gjør gjeldende at man innen tekstilkretser har diskutert hvorvidt man skulle benytte betegnelsen «kamgarn» om et ullgarn som er iblandet andre fibre. Her i landet skal det være fastlagt at kamgarn peker på garnets fremstilling, altså kjemmet garn, uansett garnets komponenter. Innklagede fremhever at hans garn er et ullgarn, men har aldri påstått at garnet er 100 % saueull, ny ull eller virgin ull. Innklagede står ved at kamgarnet er et kvalitetsgarn, «herlig og mykt». Innklagede avviser påstanden om uriktige og villedende opplysninger samt at firmaet på noen måte skal ha optrådt utilbørlig.

Da klageren ikke er medlem av Industriforbundet, foreligger samtykke til å ta saken under behandling.

Utvalget skal bemerke:

Som det vil fremgå av foranstående, er det ingen uenighet om garnets sammensetning. Det synes også å være en viss innarbeidet praksis for at rayongarn kan benevnes som rayonull. En slik tilføyelse ville gi det kjøpende publikum et varsel om at det ikke dreier seg om ren saueull. Utvalget kan i og for seg heller ikke konstatere at det er noe direkte uriktig i benevnelsen kamgarn, kvalitets ullgarn, mykt ull-kamgarn, men slik denne annonse fremtrer, uten noen tilføyelse hverken i annonsen eller på emballasjen om at det dreier seg om et blandingsgarn, vil annonseringen være egnet til å vilde det kjøpende publikum. Dette inntrykk vil også forsterkes ved tilføyelsen i samme annonse om «Bondegarn» m. v. Sammensetningen av det sistnevnte garn er ikke konstatert, og denne type er for såvidt heller ikke trukket inn i det forelagte spørsmål.

Utvalget er videre enig i at det kjøpende publikum vil få inntrykk av at det gjøres et særlig gunstig tilbud ved den betydelige prisforskjell som eksisterer mellom et rent saueullgarn og blandings typer med rayon. Utvalget mener at det korrekte måtte være såvel i annonser som på emballasjen å angi det forhold at det dreier seg om en blanding av saueull og rayon. Utvalget er derfor enig med klageren i at den foreliggende annonsering må ansees villedende og stridende mot konkurranselovens § 2. Den benyttede fremgangsmåte antas også utilbørlig og stridende mot konkurranselovens § 1. Det av klageren stillede prinsipale spørsmål blir derfor å besvare med ja.

Utvalget fant, i likhet med 6 kjente signere og brukskunstnere, at innlagde hadde plagiert klagerens latbestikk i tinn på en slik måte forholdet ble ansett utilbørlig etter neralklausulen (30/6 1966).

nr. 379

ger: Nr. 1. Måstad Tinnvarefabrik, Oslo.

2. Designer John Gulbrandsrød, o. p. n. v. s. f. u. d. n. a. d. u. 1961/1962

Klagen gjelder spørsmålet om det ligger plagiat av salatsett i tinn, saken er bragt inn for Konkurrentvalget ved brev av 28/2 d. å.

Forholdet er i korthet at klager

2, John Gulbrandsrød, i 1961 net et salatsett for produksjon i 1. Tegningene er datert 21/11 1961. atsettet ble satt i produksjon av ger nr. 1 i mai måned 1962. Det

vært gjenstand for stadig stide omsetning, og har også slått på eksportmarkeder. I juni 1964

det utarbeidet en spesiell pakning for salatsettet. Det er lagt i en e med gjennomsluttet lokk. Som nat i esken, og tilpasset denne, laget et spesielt, vakuumformet

stinnlegg som har en elegant utning med nedsenket plass til bekets skje og gaffel. Pakningen l ha resultert i økning i salget. ommeren 1965 ble et konkurren-

de salatsett i tinn bragt på mar-et av innklagede. Klagerne mente det forelå et plagiat av deres t produkt, og dette inntrykk ble

rligere forsterket ved at innklage så å si brukte samme pakning. or snarest å få en vurdering av

ordet, henvendte klager nr. 2 seg Foreningen Norske Brukskunst-

er som oppnevnte et utvalg be-nde av interiørarkitekt Bent ge, designer Thias Eckhoff og

skunstner Arne Lindaas. Utval-avga sin uttalelse 29/11 1965, og

lte bl. a. at «de to bestikk er så at det ene umulig kunne ha

umet uten at man bevisst har søkt terligne det annet. De avvikelser rmen som man finner på skje-

et, i utformingen av tinnene, t i lengden på skaftene er ikke esentlige at de svekker inntryk-

av bevisst etterligning. Den ulike or må betraktes som et sekun- t spørsmål i forhold til selve ho-

ormen.» Utvalget konkluderte at «det sist markedsførte salat-

må betraktes som en utilbørlig ligning av det først markeds-

er. Dette inntrykk forsterkes ved store likhet i emballasjen».

utalelsen påvirket ikke innkla- , hvorfor klager nr. 2 ba om en

else fra presidenten for Lands-

undet Norsk Brukskunst, første-

ervator Alf Bøe ved Kunstindu-

nuseet. I sin uttalelse av 18/2

1966 slutter førstekonservator Bøe seg til det syn som tremannskomiteén hadde gitt uttrykk for, og som er gjengitt foran.

Endelig innhentet klager nr. 2 en uttalelse fra interiørarkitekt Arne Remlow, som avga sin vurdering i brev av 21/2 d. å. Det er i brevet oppgitt at vurderingen er hans egen, og at han var uvitende om hvorledes andre instanser hadde uttalt seg. Hans konklusjon er sålydende:

«Undertegnede vil som sitt syn hevde at det ene bestikk må sees som et plagiat av det andre. Jeg vil gå så langt som å si at variasjonene gafflens kolør og dekorasjonen heller øker mistanken om plagiat, enn minsker den. Man kan så spørre seg om den i begge bestikk benyttede hovedform er kjent og kan sies å være blitt «alle-mannseie», som begge produsenter har full rett til å benytte.

Med mitt kjennskap til bestikkvarer fra mange land vil jeg si at så ikke er tilfelle. Men jeg vil presisere at jeg naturligvis, som ikke sølvsmed eller designer av bestikkvarer, ikke er kjent med alt som er og har vært på markedet gjennom årene.

Fra min tidligere deltagelse som dommer i rettsavgjørelser i plagiat-saker vedr. kunsthåndverk og kunstindustri, ville jeg i det minste betegne det ene bestikk som uttrykk for utilbørlig konkurranse.»

På grunnlag av de foreliggende uttalelser er saken innbragt for Konkurrentvalget, og det er stillet følgende spørsmål til Utvalget:

«Ansees det utilbørlig etter god forretningsskikk av innklagede å ha markedsført, samt fortsette markedsføringen av det påklagede salatsett i tinn?»

Klagerne mener at det syn som er kommet til uttrykk gjennom de foran siterte uttalelser er klart dekkende for det faktiske forhold. Innklagede antas således bevisst å ha etterlignet et særpreget produkt, og likeledes også den anvendte emballasje. Innklagede har gjennom sin forretning i lengre tid solgt klagerens salatsett før han tok fatt på egen produksjon. Han har således kjent klagerens produkt godt, og han har etter klagerens oppfatning ikke utnyttet de variasjonsmuligheter som forelå. De brosjyrer som er fremlagt bekreftet bare at så er tilfelle. De avvikelser som kan konstateres mellom de to sett er så uvesentlige at helhetsinntrykket ikke svekkes,

nemlig at det foreligger et plagiat. Innklagede har således søkt å tilvende seg fruktene av en annens arbeids- og salgsinnsats, og det er et forhold som klart rammes av konkurranse-loven.

Innklagede bestrider at det foreligger plagiat og at likheten mellom partenes salatsett er så uttalt som

fremhevet av klageren. Han begynte produksjonen av sitt salatsett i juni 1965, og utformingen var foretatt av innklagede og hans tegner i fellesskap på grunnlag av en lang rekke modeller. Det bestrides dog ikke at også klagerens salatsett har foreligget, og muligens har vært medvirkende ved utformingen av innklagedes produkt. Det er ulik utforming på en rekke punkter, men det sentale spørsmål i saken er om det kan antas å være utilbørlig å bearbeide en flerhet av kjente modeller til et produkt som er nytt, selv om man finner elementer fra andre modeller. Innklagede bestrider at han har tilvendt seg frukten av andres arbeide. Man står her overfor enkle bruks-gjenstander, og marginen for variasjoner av en så enkel ting er liten, og mulighetene for tilfeldige likheter blir tilsvarende stor. Det hevdes at klagerens eget sett heller ikke er fremkommet gjennom noen annen skapende innsats enn hva innklagede har foretatt.

Da klagerne ikke er medlemmer av Norges Industriforbund, foreligger slikt samtykke til å ta saken under behandling som forutsatt i statuttene § 1 c.

Utvalget skal bemerke:

Man står overfor brukskunstgjenstander med en særegen design, og hvor spørsmålet om beskyttelse også etter åndverksloven har sin særlige interesse. Utvalget skal ikke vurdere spørsmålet i relasjon til åndverksloven, men utelukkende i relasjon til konkurranse-loven. Nettopp fordi man står overfor et produkt av denne karakter, finner Utvalget å måtte legge betydelig vekt på det syn som er kommet til uttrykk fra seks kjente designere og brukskunstnere, og som er sitert foran. Utvalget er enig i at de avvikelser som kan påpekes m. h. t. form og utstyr er uvesentlige når man ser de to produkter ved siden av hinannen. Klageren har etter Utvalgets syn markedsført et særpreget produkt i vakker design, og innklagedes anførsler kan ikke oppfattes på annen måte enn at også klagerens produkt har tjent som forbilde for det senere markedsførte produkt. Utvalget mener at det her foreligger et plagiat fra innklagedes side. Utvalget er også enig med klagerne i at det foreligger variasjonsmuligheter som ikke er utnyttet, og det er etablert sikker praksis for at en slik bevisst etterligning rammes av generalklausulen.

Utvalget er således enig i det syn som er kommet til uttrykk fra de foran siterte designere og brukskunstnere, og han kan for såvidt hen-vise til deres begrunnelse og konklusjon. Det av klagerne stillede spørsmål blir således å besvare med ja.

380.

Sak nr. 300.

Innklagede hadde som ledd i markedsføringen av en strømpe sendt en folder til alle husstander i et begrenset geografisk område. Ved innløsningen av folderen hos oppgitt forhandler, som på forhånd ønsket å delta i kampanjen, kunne mottageren kjøpe strømper med rabatt innen angitt tidsfrist. Utvalget fant ikke at kampanjen var i strid med tilgiftsforbudet, og heller ikke i strid med god forretningsskikk (30/6 1966).

Klager: Norges Tekstilkjøpmenns Forbund, Oslo.

Innklaget: Nærum Nylon Norsk A/S, (prosessfullmektig advokat Johan Storm Bull).

Efter overenskomst mellom partene innga Norges Tekstilkjøpmenns Forbund ved brev av 18. april d. å. klage til Konkurransutvalget over en spesiell reklamekampanje som innklagede satte igang våren 1966 for sine strømper «Danlon». Da klageren ikke er medlem av Norges Industriforbund, foreligger slikt samtykke til å ta saken under behandling som nevnt i statuttene § 1 c.

Forholdet er i korthet det at strømpen Danlon fabrikeres av innklagedes danske moderselskap og markedsføres av innklagede, altså det norske datterselskap. «Danlon» representerer ett av flere merker som markedsføres. Strømpen selges ikke gjennom grossister, men direkte til detaljister som betjenes av salgsrepresentanter fra innklagede. Det er oppgitt at strømpen ligger i høyeste prisklasse på det norske marked, og at den ikke eigner seg for massesalg, men bare for salg gjennom utvalgte spesialforretninger. Dette forhold nødvendigvis spesielle salgsfremmende tiltak.

Omhandlede kampanje gikk ut på at innklagede i mars—april 1966 sendte ut en liten folder som gruppekorsbånd til alle husstander i et begrenset geografisk område, hvor en eller flere «Danlon»-forretninger ligger. Folderen inneholder opplysning om at mottageren kan få kjøpe ett par «Danlon»-strømper med to kroners rabatt innen 17. mai 1966. Folderen er påtrykt den eller de lokale forhandleres navn. Hver mottager kan bare få kjøpt ett par strømper på denne måten.

Forut for slik utsendelse og som en betingelse for at forhandlerens navn ble oppgitt, måtte vedkommende «Danlon»-forhandler på forhånd eventuelt uttrykkelig erklære at han gikk inn for tiltaket. Det er videre forutsatt i avtalen mellom forhandleren og innklagede at forhandleren skal delta i distribusjonsomkostningene med en viss andel som nærmere skal avtales. Videre skulle han arrangere en vindustilling i perioden. Forhandleren ville få oppgjør for den innrømmede rabatt på basis av folderne kvittert av forbrukerne.

Klageren har forelagt følgende spørsmål for Utvalget:

1. Ansees den foran beskrevne reklamekampanje som stridende mot konkurranselovens § 8?
2. Ansees den foran beskrevne reklamekampanje som stridende mot god forretningsskikk?

Innklagede har bedt de stillede spørsmål besvart med nei.

Klageren anfører at den brosjyre det her er tale om i realiteten er ensbetydende med et rabattmerke, og forholdet vil derfor rammes av tilgiftsforbudet i lovens § 8 som likestiller rabattmerker med tilgift. Klageren anfører videre at forholdet er i strid med hevdvunne regler for god forretningsskikk, idet kjøpmennene utsettes for et utilbørlig kjøpepress, spesielt da de som ikke ønsker å gå med på slike rabatttilbud. De utsettes videre for et ekstra arbeide med oppbevaring av og kontroll med rabattmerker, og dessuten belastes de for en betydelig del av utgiftene med distribueringen av brosjyrene til husstandene. I klagerens bransje ansees det også stridende mot god forretningsskikk å drive billigsalg midt i den beste vårsesong. Utsalgene begrenses i bransjen til to ganger pr. år for ikke å bringe forstyrrelser i det regulære sesongsalg.

Innklagede fremhever at det foreliggende tilfelle ikke innebærer noen slik rabattydelse som går inn under konkurranselovens kompetanseområde. Konkurransetiltak som materialiserer seg i pris eller prisreduksjoner reguleres av prisloven, ikke av konkurranseloven. Det henvises også i denne forbindelse til Utvalgets uttalelse i sak 286 mellom Borgar Margarinfabrikk A/L m. fl. — A/S Mar-

garincentralen, som gjaldt rabattmerker for LOTUS margarin.

Innklagede tilbakeviser påstanden om at tiltaket skal medføre et utilbørlig kjøpepress for kjøpmennene. I så måte avviker dette tilfelle vesentlig fra det foran siterte, idet kjøpmennene i nærværende sak på forhånd har vært forespurt og gjennom avtale har erklært seg enig. Kjøpmennene kan legge opp sitt innkjøp etter det antall kuponger som sendes ut i deres distrikter, og de kjøpmenn som ikke ønsker å delta blir heller ikke oppført på folderen som sendes ut. Det kan derfor ikke være snakk om et utilbørlig kjøpepress rettet mot kjøpmennene. Videre tilbakeviser innklagede anførselen om at det skal være i strid med god forretningsskikk å pålegge kjøpmennene dette ekstraarbeide. Hele arrangementet er et ledd i en avtale som kjøpmennene frivillig har gått med på. De samme anførsler til påstanden om at det er i strid med god forretningsskikk at kjøpmennene tar del i utgiftene i forbindelse med arrangementet. Slike utgifter står prinsipielt sett ikke i noen annen stilling enn hvor kjøpmennene tar del i såkalt splittannonsering.

Det dreier seg her ikke om noe billigsalg i betydningen utsalg. Det dreier seg om et reklametiltak som tar sikte på å spre kunnskap om en vare som man gjerne vil øke salget av. Det prisnedslag som gis gjennom folderen kan ikke rammes av utsalgsbestemmelsene, og må derfor gå fri.

Endelig anføres at klagerens standpunkt innebærer at man vil forsøke å etablere særregler ved siden av loven på dette felt. I realiteten vil man etablere en konkurranseregulering som er meldepliktig til Prisdirektoratet.

Utvalget skal bemerke:

Utvalget finner ikke grunn til i denne sak å gå inn på spørsmålet om grensdragningen mellom konkurranselovens og prislovens virkefelt. Det finnes tilstrekkelig for vurderingen av spørsmål nr. 1 å konstatere, i likhet med hva Utvalget gjorde i sak nr. 286, at det neppe har vært meningen med § 8, hvor rabattmerker likestilles med tilgift, å ramme rabattmerker av denne art. Det rabattmerke som her foreligger

er et merke som bare vil medføre en *kontantrabatt* på kr. 2,— ved kjøp av ett par strømper. Det er velkjent at tiltak som medfører slike prisreduksjoner ikke betraktes som ulovliggift, og det samme må være tilfelle med de rabattmerker som her foreligger. Bestemmelsene i konkuranselovens § 8 antas derfor ikke å kunne komme til anvendelse.

Når det gjelder *spørsmål nr. 2*, er utvalget enig med innklagede i at forholdene på et vesentlig punkt adskiller seg fra det forhold som ble vedtatt i uttalelsen i forannevnte punkt. Utvalget konstaterer den gang ingen alvorlig innvending mot aksjonen at den la et betydelig press på kjøpmannen til å føre angjeldende varer. I nærværende tilfelle er imidlertid aksjonen ikke satt i gang uten etter forutgående avtale med vedkommende detaljist. For de detaljister som i tiltaket ser en anledning til økt omsetning, ligger det naturligvis i deres interesse å delta. Kjøpmenn som ikke ønsker å delta, blir heller ikke oppført på folderen, og blir vel heller ikke utsatt for påtrykk fra det kjøpende publikum. I tillegg for seg skulle derfor heller ikke aksjonen for disse kjøpmenn behøve å resultere i noe egentlig kjøpepress. Disse kjøpmenn som frivillig går inn i en avtale, vil kunne oppnå økt omsetning. Tiltaket vil på den annen side belaste dem for et visst ekstraarbeide. De er også innforstått med at de skal bære en viss del av distribusjonskostningene. Utvalget mener på den bakgrunn vanskelig til å se seg den oppfatning at de muligheter og byrder som tiltaket medfører for dem, og som de frivillig har påtatt seg, skal representere noe ubørlig kjøpepress, ekstraarbeide eller at belastning av distribusjonskostninger kan sies å være i strid med de etiske regler for god forretningsskikk.

Det tiltak som her er satt igang er umulig sies å medføre et utsalg uten forstand som omhandlet i konkuranselovens §§ 3—7. Det gjelder om en tidsbegrenset reklamekampanje for økt omsetning av en enkelt vare, selv om denne kampanje går i det som vanligvis regnes for en god salgssesong, kan Utvalget heller ikke se at et slikt enkeltstående tiltak skal kunne bedømmes som stridende mot de samme etiske regler. Slike tiltak ser man daglig i ulike forretninger, og omfattende i forskjellige vareslag. Selv om forbrukerens landsstyre enstemmig er

av den oppfatning, kan Utvalget ikke tiltre den moralske fordømmelse av dette tiltak.

Utvalget er således kommet til at begge de stillede spørsmål blir å besvare med *nei*.

Konkurransetvalget avviste å ta en sak under behandling, idet Utvalget mente at sakens konkurranse-rettslige side var av underordnet betydning i forhold til spørsmålet om hvorvidt der forelå inngrep i patent eller mønster (7/11 1966).

Sak nr. 378:

Klager: L. Hansen & Co. v/innehaveren Finn Otterbeck (prosess-fullm.: Advokat J. F. Villars-Dahl).

Innklaget: Denorma A/S (Den norske markisefabrikk) (prosess-fullm.: Advokat Nils-Konrad Selte).

Innklagede, Denorma A/S (Den norske markisefabrikk), produserer og markedsfører markiser og deler til disse, spesielt markisebeslag. Klageren, firmaet L. Hansen & Co., har siden 1882 markedsført markiser, presenninger, rullegardiner m. v., og har i en årrekke kjøpt markisebeslag fra Denorma. I forbindelse med leveranser til Rikstrygdeverkets nybygg i Oslo har klageren benyttet sammenvevde aluminiumspiler til bruk som markiseduk. Innklagede ble anmodet om å lage prøvebeslag for markiser til dette bygg. Beslag ble utarbeidet av innklagede og forsynt med vev av aluminiumspiler. Denne kombinasjon av vev og beslag ble mønsterbeskyttet av partene i fellesskap.

Duken ble derefter ytterligere forbedret av klageren, idet den ble utstyrt med avstandsholdere av glassfiberspiler som ga duken god lysgjennomgang. Klageren skal ha vært alene om denne forbedrede utgave av veven. Klageren har registrert denne markisedukvevning under mønster nr. 43446 i 1961, men inngivelse av mønster ligger etter leveransen til Rikstrygdeverket og er derfor som mønster uten betydning. Senere er samarbeidet mellom partene opphørt. Derefter har innklagede startet markedsføringen av en markiseduk som klageren mener det kjøpende publikum vil forveksle med den som markedsføres gjennom klageren.

Ved brev til Konkurransetvalget av 8. februar 1966 har klageren bragt dette forhold inn for Utvalget. Da klageren ikke er medlem av Norges Industriforbund, foreligger slikt samtykke til å ta saken under behandling som nevnt i statuttens § 1, pkt. c.

Klageren gjør gjeldende at innklagedes produkt adskiller seg fra klagerens bare ved at aluminiumspilene er forsynt med noen mindre spor. Det foreligger en ren slavisk kopiering av hans idé og utførelse av markisevevning. Det kjøpende publikum vil bli ledet til å tro at innklagedes markisevevning stammer fra samme kilde som klagerens. Det menes å foreligge en overtredelse av konkur-

ranselovens § 1. Klageren har forelagt følgende spørsmål for utvalget:

«Prinsippalt: Har Denorma A/S ved sin efterligning av L. Hansen & Co.'s markisevevning optrådt på en måte som ansees utilbørlig etter god forretningsskikk?»

Subsidiært: Har Denorma A/S ved sin efterligning av L. Hansen & Co.'s markisevevning optrådt på en måte som ansees i strid med god forretningsskikk?»

Innklagede på sin side påstår prinsippalt klagen avvist for Konkurransetvalget, idet det dreier seg om et patentert produkt. Innklagede søkte 25. april 1961 om patent på markiseduk bestående av et antall plane eller buede metall- og plastlameller eller spiler som er vevet sammen ved hjelp av parallelle varptråder. Det karakteristiske var at hver utsparring var utført til å kunne oppta 3 varptråder, mens en fjerde varptråd var stukket og lagt mellom lamellene. Patent ble gitt 20. februar 1965, som norsk patent nr. 106076, og innklagede produserer sin markiseduk i henhold til sitt patent. Klageren har dessuten den 23. mars 1963 fremsatt stort sett tilsvarende innsigelser overfor Styret for det Industrielle Rettsvern før det nevnte patent ble meddelt, og uten at innsigelsen ble tatt til følge. Den 4. januar 1960 søkte klageren om et patent på vevning, men såvidt forståes på et annet teknisk grunnlag. Patent ble gitt 3. november 1964. Dette patent er ikke produsert og tilsvarende ikke den prøve som er fremlagt. Klageren skal også ha forsøkt å utvide sitt patent på en måte som vil dekke innklagedes patent, men denne tilføyelse ble avvist av Styret for det Industrielle Rettsvern. Innklagedes prinsippale oppfatning er derfor at klageren eventuelt må reise ugyldighetssøksmål i henhold til patentlovens §§ 16 og 17, og at en slik tvist ikke bør avgjøres av Konkurransetvalget.

Innklagede skal, foruten sitt patent, også ha mønsterbeskyttet sin duk ved krav av 25. april og 17. juni 1961. Disse mønstre er ikke dokumentert, men er innvilget.

Subsidiært hevder innklagede at det ikke foreligger noen efterligning. Når klageren ikke kunne få patentbeskyttelse for en duk av den type som er fremlagt for utvalget, er årsaken den at duken ikke inneholdt noen *nyhet*. Fremstillingsmetoden var kjent på forhånd. Innklagede ble meddelt patent, fordi han innførte et nytt prinsipp for samvevning av spilene. Etter innklagedes vurdering vil klageren gjennom utvalget søke å oppnå beskyttelse for en duk hvis mønster er verdiløst, og som heller ikke kan patentbeskyttes, idet både anvendelse, vevemetode, material-

valg og idé er kjent fra før. Klageren vil dessuten søke å oppnå en slags ugyldighetsvirkning av det meddelte patent ved å hevde at dette er en utilbørlig efterligning av et verdiløst mønster.

I sitt annet innlegg går innklagede nærmere inn på hvilke forhold man må legge vekt på ved vurderingen av en spileduk. Det gjelder materialvalg, driftssikkerhet, solavskjermende egenskaper, ventilasjon, rullbarhet og lysgjennomgang. Baser på disse faktorer mener innklagede det ikke foreligger noen efterligning.

Klageren på sin side har i sitt annet innlegg fremhevet at det her ikke dreier seg om noe patentspørsmål. Spørsmålet som foreligger til vurdering er hvorvidt innklagede har handlet i strid med konkurranseloven ved å markedsføre en markiseduk som er til forvekselbarhet lik den duk klageren gjennom en årrekke har solgt. Innklagedes oppfinnelse vedrører bare føringen av markisedukers varptråd. Det må derfor være riktig at Utvalget tar realitetsstandpunkt til klagen.

Utvalget skal bemerke:

Det er på det rene at det tidligere har bestått et samarbeide mellom partene og at dette samarbeide er oppløst av grunner som det her er unødvendig å komme inn på. Det er videre på det rene at det foreligger mønsterbeskyttelse som partene har i fellesskap, og det foreligger mønstre som partene har uttatt hver for seg. Klageren har dessuten sitt patent som ikke berøres av det forhold som er tatt opp i denne sak, og innklagede har uttatt sitt eget patent, og før dette patent ble meddelt, hadde Patentstyret prøvet etter innsigelser fra klageren, endel anførsler som er gjort gjeldende i nærværende sak, men uten resultat. Det synes videre på det rene at det er med utgangspunkt i sitt eget patent at innklagede produserer og markedsfører sitt produkt. At begge parter anvender aluminiumspiler og glassfiberspiler, tildels av samme farge og dimensjon, kan ikke være avgjørende. Det dreier seg her tross alt om standardartikler som kan innkjøpes av hvem som helst. Det avgjørende spørsmål i saken synes å være hvorvidt der foreligger kollisjoner mellom de industrielle eiendomsretter, patenter og mønstre som partene har skaffet seg. Det spørsmål kan Utvalget ikke vurdere. Sakens konkurranserettslige side synes i denne forbindelse å være av underordnet betydning.

Utvalget er derfor kommet til at klagen må bli å avvise med hjemmel i statuttens § 3, annet ledd, pkt. a.

Utvalget fant at innklagede gjennom efterligning av klagerens plastjolle hadde opptrådt i strid med generalklausulen. Utvalget fant likeledes at innklagede i sin reklamebrosjyre for jollen hadde anvendt uttrykk som var i strid med konkurranse-lovens § 2 (7/11 1966).

Sak nr. 381:

Klager: 1. Båtbygger Anders Gjeruldsen, Fevik.
2. Joda Båtbyggeri, S. Gjeruldsen, Løddesøl p. a.
3. E. Lund-Baltzersen, Oslo. (Prosessfullm.: H.r.advokat Sverre Sunde, Oslo.)

Innklaget: Herr Godberg Larsen, Ringeriksvei 137, Sandvika.

I 1961 engasjerte klager nr. 1 (Anders Gjeruldsen) konstruktør Sam. O. Berge til å tegne en 15' båt som senere ble markedsført av klager nr. 3 (E. Lund-Baltzersen) under navnet Fevikjollen. I samarbeide mellom disse ble båten senere forbedret. Den ble bygget av furu på ekespanter og markedsført i 1962. Grunnet den popularitet som Fevikjollen vant, bygget Anders Gjeruldsen en form for plastbygging av båten i 1964. Produksjon og omsetning av Fevikjollen i plast skal etter hvert være blitt betydelig.

Man ble oppmerksom på at de opprinnelig innklagede parter, Bærum Fiberplast A/S og Godberg Larsen, hadde begynt å produsere og omsette en 15' båt som m.h.t. innredning og konstruksjon etter klagerens vurdering var identisk med og åpenbart et avstøp av Fevikjollen, samt en 13' tilsvarende båt som også synes identisk med Fevikjollen, dog avkappet 2'. Innklagedes båt markedsføres under navn av Nordsjøbåt 15' og Nordsjøbåt 13'. En underhåndshenvendelse til de innklagede førte ikke frem, hvorfor klagerne har bragt saken inn for Konkurransetvalget ved klage av 2. mai d.å. Da klagerne ikke er medlemmer av Norges Industriforbund, foreligger slikt samtykke til å ta saken under behandling som nevnt i statuttens § 10. Under skriftvekslingen er det enighet om at Bærum Fiberplast A/S skal utgå som innklaget, idet det er firmaet Nordsjøbåt v/Godberg Larsen som hadde startet produksjonen av de to Nordsjøbåter i egne former, og Bærum Fiberplast A/S var bare et produserende ledd for innklagede.

Klagerne gjør gjeldende at innklagede hadde søkt om å få salgsrepresentasjonen for Fevikjollen, at dette var avslått, og at innklagede istedet hadde kjøpt en enkelt Fevikjolle. Han er blitt spart for arbeide og utgifter med selv å prosjektere, konstruere og uteksperimentere sin prototyp for en båt som kunne danne basis for forretningsmessig produksjon. Innklagede har ganske enkelt benyttet den innkjøpte båt direkte som modell for Nordsjøbåt 15'. Det er foretatt en uvesentlig økning av bredden akter over yannlinjen, men

ellers er båten identisk. Nordsjøbåt 13' er etter klagerens vurdering likeledes identisk med Fevikjollen, men 2' kortere. Klagerne mener på grunnlag herav at innklagede har opptrådt utilbørlig og i strid med § 1 i konkurranse-loven.

Klagerne har videre bragt inn for Utvalget til vurdering den brosjyre for Nordsjøbåt 15' og 13' som innklagede har sendt ut. En del avsnitt i denne brosjyre som skal gjengis senere, mener klagerne er usanne og misvisende, og i strid med konkurranse-lovens § 2. Utvalget er forelagt følgende spørsmål til vurdering:

1. «Anser Utvalget at innklagede har opptrådt utilbørlig etter god forretningsskikk og i strid med § 1 i lov om utilbørlig konkurranse ved det forhold som foran er beskrevet?»
2. «Anser Konkurransetvalget at innklagedes reklamebrosjyre for Nordsjøbåt 15' og 13' er i strid med § 2 i lov om utilbørlig konkurranse?»

Innklagede gjør gjeldende at den tidligere Fevikjolle i tre må være uten betydning for vurderingen av likheten mellom de to plastbåter som saken gjelder. Innklagede skal som merer 1964 ha besøkt Selmer Gjeruldsen, innehaver av klager nr. 2, Joda Båtbyggeri, og bakgrunnen for besøket var at han aktet å starte eget firma for salg av båter innen- og utenlands. Herunder skal innklagede være blitt enig med Gjeruldsen om assistanse m.h.t. innkjøp og markedsføring av plastbåten. Man skal videre ha vært enig om ønskeligheten av å markedsføre en båt lignende Fevikjollen. Videre skal man være blitt enig om at klager nr. 1 måtte være den rette mann for bygging av en prototyp for denne plastbåt, og prototypen ble to ganger besiktiget under byggetiden. Innklagede skal selv ha mottatt de første eksemplarer av plastbåten, og ha foretatt salgsreiser med suksess. Videre ble båten vist på utstillingen «Sjøen for alle» under betegnelsen «Nordsjøbåt» i Oslo. Det ble derefter klart etter innklagedes mening at klageren ikke oppfylte sine leveranseforpliktelser, og at han istedet hadde antatt klager nr. 3 som sin salgsrepresentant. Innklagede fant det derfor nødvendig å starte sin egen produksjon, og markedsfører nå 3 typer: Nordsjø 17' Day cruiser, Nordsjø 15' og Nordsjø 13'. Innklagede innrømmer at han hadde den første Nordsjøbåt 15' som forbilde, men ønsket en bredere båt og med noe større spring. Den skal derfor være blitt 10 cm bredere akter, 4 cm høyere i baugen med noe lengre og rettere kjøllinje. Formen skal innklagede ha bygget selv med assistanse av to mann.

Innklagede mener således at han har skapt sitt eget produkt, og at han endog var berettiget til en direkte kopiering av Fevikjollen, basert på sitt tidligere samarbeide med klagerne. Han har ikke direkte imøtegått klagerens anførsler om reklamebrosjyre. Innklagede har, på tross av gjentagne henvendelser, ikke besvart klagerens annet innlegg.

Innklagede opplyser endelig at båten ikke har svart til forventningene, og at han derfor besluttet å stanse produksjonen av de omstridte båter.

Utvalget skal bemerke:

Ved at innklagede har meddelt at han hadde stanset sin produksjon av angjeldende båttype, og fordi en viss uklarhet kan sies å gjøre seg gjeldende m.h.t. faktum, har Utvalget forespurt om klagerne ville trekke klagen tilbake. Klagerne ønsker imidlertid klagen fremmet.

Partenes innlegg etterlater tvil om innklagedes forhold til klagerne i forbindelse med produksjon og salg av Fevikjollen i plast. Et visst samarbeide har funnet sted, men det står uimotsagt at det er den opprinnelige Fevikjolle i tre som er overført til Fevikjolle i plast. Uansett salgssamarbeidet synes innklagede ikke å være gitt noen rettigheter til bruk av denne som forbilde for egen produksjon. Selv om der kan være tilstede tvil med hensyn til enkelte faktiske omstendigheter, antas allikevel uklarheten å referere seg til forhold som neppe er avgjørende for sakens vurdering, hvorfor Utvalget mener at klagen bør kunne fremmes.

De to båttypene er i det vesentlige identiske, og innklagede har også erkjent at det er klagerens prototyp som har dannet forbilde for hans produksjon. Han er ved denne fremgangsmåte spart for alle de utviklingsomkostninger som er forbundet med å komme frem til en egnet båt, og han har ikke dokumentert at han gjennom avtale eller på annen måte er berettiget til å høste fruktene av den innsats klagerne har ydet. Utvalget er således enige med klagerne i at innklagede ved sin handlemåte har opptrådt utilbørlig og i strid med generalklausulen i lovens § 1. Det herom stillede spørsmål blir for såvidt å besvare med ja.

Fra innklagedes brosjyre for Nordsjøbåt 15' og 13' hitsettes:

«Nyhet i plastbåtbygging. Trebåtens egenskaper overført på plastbåtens.»

Klagerne anfører i den anledning at Nordsjøbåten ikke bringer noe nytt, idet den er identisk med Fevikjollen. Videre hitsettes:

«I disse båter har konstruktøren kombinert plastmaterialets lettformelighet med klinkbygde båtters fordeler.»

Klagerne anfører herom at Nordsjøbåt ikke har noen egen konstruktør. Videre:

«Dette er båttypen som fiskerne med trygghet bruker på det åpne hav. Båten har ikke bare fått den gamle fiskebåtens utseende, men også dens sjødyktighet og sikkerhet.»

Klagerne anfører at ingen fisker bruker denne båttype på det åpne hav. Videre:

«Endelig har det lyktes å overføre trebåtens mykhet, stabilitet og sjøstyrke til en plastbåt. Hva ønsker en båtkjøper av sin landsteds- og fritidsbåt?»

Soliditet og kvalitet, god finish, sjødyktighet, flytedyktighet, god plass for familien, størst mulig fart med minst mulig motor, rolig flyt i vannet og fremfor alt rimelig i anskaffelse.

Nordsjøbåt har tatt imot utfordringen. Etter 3 års eksperimentering har det lyktes å skape to størrelser av den ideelle tur- og landstedsbåt.»

Klagerne anfører herom at Nordsjøbåt ikke har eksperimentert i 3 år eller skapt den ideelle tur- og landstedsbåt. Endelig:

«Det er bare Nordsjøbåt som produserer disse båter. Alle bærer Nordsjøbåts merke. Merket som sier: Kvalitet — Sjødyktighet — 1 — ett års garanti.»

Klagerne hevder at påstanden er usann, fordi Føvikjollen er nøyaktig lik Nordsjøbåt 15'.

Med den konklusjon Utvalget foran er kommet til, finnes det sist gjengitte avsnitt fra brosjyren å være uriktig og i strid med § 2, idet den tilsvarende båt også produseres av klagerne. De øvrige gjengitte avsnitt inneholder mer reklamemessige alminneligheter som vel stort sett er akseptert. Disse avsnitt kan derfor ikke rammes av konkurranselovens § 2.

Med denne reservasjon blir det stillede spørsmål å besvare med ja.

Spørsmål om bruk av særegen emballasje var egnet til å påvirke kjøpmannens disposisjoner, idet emballasjen tilfått ham gratis.

Det forelå gjennom flere år en viss innarbeidet praksis for bruk av spesiell emballasje, og Utvalget mente at leverandøren måtte være berettiget til å gi sin vare den emballasje han fant best egnet. Detaljlisten kunne neppe antas å bli påvirket av den foreliggende emballasje i sine innkjøp, og det ble ikke konstatert å foreliggende overtredelse hverken av generalklausulen eller av reglene for god forretningsskikk (7/11 1966).

Sak nr. 382:

Klager: Rieber & Søn A/S, Bergen, (prosessfullmektig: advokat Johan Storm Bull, Oslo).

Innklaget: Idun-Norex Fabrikker A/S, Oslo, (prosessfullmektig: h.r. advokat Ø. Thommessen, Oslo).

Våren 1966 lanserte innklagede en ny emballasje for buljongterninger. Det dreiet seg om en husholdningsskuff i plast som det er anbragt 200 buljongterninger i. Prisen for buljongterninger i husholdningsskuff skal være den samme som prisen for det tilsvarende antall buljongterninger i vanlig emballasje. I samtidig sirkulærbrev til kjøpmennene ble skuffene betegnet som praktiske, små sjokkselgere som tar liten plass i kjøpmannens hyller. Dessuten ble anført at skuffene hadde en meget stor etterbruksverdi for den private

husholdning. Med hver full skuff fulgte et par skinner til bruk ved oppsetting av hylleseksjonen på kjøkkenet.

Ved klage til Konkurransutvalget av 10. mai 1966 har Rieber & Søn A/S påklaget den bruk Idun-Norex Fabrikker A/S har gjort av denne emballasje, idet klageren mener at tiltaket er i strid med generalklausulen, eventuelt i strid med reglene om god forretningsskikk. Utvalget er forelagt følgende spørsmål til besvarelse:

1. Anser utvalget IDUN-NOREX' tiltak som stridende mot generalklausulen? Dersom forannevnte spørsmål besvares med nei, bes følgende tillegsspørsmål besvart:
2. Anser utvalget IDUN-NOREX' tiltak som stridende med god forretningsskikk?

Klageren gjør gjeldende at husholdningsskuffen intet har med vanlig emballasje å gjøre. Husholdningsskuffene vil måtte settes i hylsen på samme måte som varer i esker, og har intet med sjokkselgere å gjøre. Klageren mener at tanken bak opplegget er at kjøpmennene skal fristes til å kjøpe buljongterninger fordi de får husholdningsskuffene i tillegg, og at kjøpmennene ikke bare vil kjøpe én skuff, men en hel serie. Innkjøpet menes ikke å bli avpasset etter kjøpmannens behov, men etter hvor mange husholdningsskuffer han trenger til sitt kjøkken. For kjøpmannen vil skuffene fortone seg som en ren gave. Det foreligger sikker praksis for at man her i landet har reagert sterkt mot påvirkning av forhandlere ved gaver og annen form for premiering. I det foreliggende tilfelle dreier det seg om en skjult forhandlerpåvirkning. Det innebærer en utilbørlig påvirkning hvor produsenten søker å påvirke sitt salg til kjøpmannen ved at han gis gaver. Noe ubetinget forbud mot å anvende gjenstander med etterbruksverdi for kjøpmannen privat kan der ikke stilles opp. Det avgjørende må være hvorvidt gjenstanden er egnet som emballasje, og likeledes også om den er egnet eventuelt som et ledd i salgsbestrebelsene. Det må også legges vekt på den prismessige side. Den foreliggende husholdningsskuff er ikke naturlig som emballasje eller utstillingseske.

Til det av innklagede forelagte motspørsmål (se herom under innklagedes anførsler) fremhever klageren at grønnsakkurven fulgte med forhandleremballasjen for buljongterninger. Pakningen var av samme størrelse som tidligere (900 terninger), og prisen uforandret. I et medfølgende sirkulærbrev ble sterkt fremhevet grønnsakkurvens egen-skaper som salgskurv, beregnet på utstilling i forretninger. De to tilfelle kan derfor ikke vurderes likt, vesentlig fordi kurven fremtrer som et naturlig salgsværktøy, og også fordi kurven ikke appellerer til den private bruk som tilfelle er med skuffen.

Innklagede fremhever at sakens

parter er de eneste norske produsenter av buljongterninger, og at det i en lang rekke år har vært fast kutyme ved salg til videreforhandlere å bruke varierende emballasje med etterbruksverdi. Klageren har således gjort bruk av lokkefat, blomsterstativ, kjøleskapsbokser, vidjekuffert og skyllekurv for grønnsaker. Innklagede på sin side har i over 10 år på samme måte anvendt nistekurver, kaffebokser, kjøleskapsbokser, barnekufferter, plastholler og nu husholdningsskuffen. Salgsverdien for grønnsakkurven og husholdningsskuffen dreier seg om ca. kr. 7,—, mens innkjøpsprisen skal være et par kroner. Innenfor den forretningsgren det her gjelder kan den praksis som har vært anvendt i en årrekke av begge de konkurrerende produsenter neppe innebære noen fare for svekkelse av de handelndes objektivitet. Så lenge det dreier seg om levering av gjenstander som faktisk benyttes som emballasje eller som har annen tilknytning til varen, eksempelvis som salgsværktøy, er det fra innklagedes side aldri fremkommet kritikk mot den salgsform som klageren selv har anvendt, selv om gjenstanden hadde en etterbruksverdi for kjøpmannen privat, og selv om dette også ble fremhevet. Den påklagede emballasje er ikke bare egnet, men også benyttet som emballasje for selve varen, og den er like skikket som salgsværktøy som mange av de tidligere anvendte gjenstander. Så lenge det dreier seg om gjenstander av denne art og av så beskjedne verdi, kan det hverken betegnes som utilbørlig eller stridende mot god forretningsskikk at slike ting fra tid til annen benyttes som salgsfremmende midler overfor videreforhandlerne. Visse pauser i bruken av dem og visse variasjoner vil være nødvendige. Innklagede karakteriserer klagerens anførsel om at slike tiltak skal kunne få skadelige økonomiske følger, at de skal innebære en skjult forhandlerpåvirkning og at de skal kunne virke inn på kjøpmannens objektive stilling, som åpenbare overdrivelser.

Innklagede kjenner ikke til at spørsmålet om tilstedeligheten med bruk av emballasje med etterbruksverdi tidligere har vært reist. De tilfelle hvor det tidligere har vært reagert mot påvirkning av forhandlerne har dreiet seg om saker med chance til betydelige gevinster. Det vites kun å foreligge ett tilfelle mellom de samme parter som ble behandlet av Oslo Handelsstands Forenings 50-mannsutvalg i desember 1964, hvor forholdet var vesentlig mer gravevende, idet angjeldende gjenstand ikke hadde noen funksjon som emballasje, hvor verdien var vesentlig større, og hvor 50-mannsutvalget kom til at en overtredelse av generalklausulen ikke forelå, men under dissens til at tiltaket ble ansett stridende mot god forretningsskikk.

Innklagede har i sitt tilsvare bedt Konkurransutvalget vurdere, med de samme spørsmål som klageren har stillet, hvorvidt Rieber & Søn's eget tiltak med grønnsakkurven som

salgskurv kommer i strid med generalklausulen, eventuelt regelen om god forretningsskikk. I følgebrevet er fremhevet at salgskurven kan plaseres på disk, hylle m. v. Den skal ha utallige muligheter og være et godt salgsverktøy, da kunden hele tiden kan se varene. Salgskurven leveres med 900 terninger + 45 gratis, altså 5 % varerabatt, og i tillegg salgskurven. Det er i sirkulæret intet fremhevet om etterbruksverdien av kurven.

Utvalget skal bemerke:

Det er riktig at Konkurransutvalget har fulgt en konsekvent streng linje når det gjelder tiltak som premiering av forhandlerne, gaver eller annen påvirkning av dem. Det har ofte dreiet seg om gevinster av betydelig verdi, og aldri om verdien av varens emballasje.

Som prinsipp må det være riktig at leverandøren gir sin vare den emballasje han finner best egnet under hensyntagen også til den salgsappell emballasjen har, og den emballasjepis varen kan bære. At man i den forbindelse kan presentere varen i en emballasje som har etterbruksverdi, synes det ikke å være noen grunn til å reagere mot. Det kan sies at angjeldende husholdningsskuff kanskje ikke er den mest nærliggende emballasje for buljongterninger, og at det kan ha vært tilstrekkelig å presentere buljongterningene i en enklere emballasje, eksempelvis en eske. I dette tilfelle er skuffen brukt som emballasje, og den kan også sikkert være et egnet middel som salgsverktøy. Varen synes å kunne bære emballasje av denne type, og emballasjeutgiftene avviker neppe vesentlig fra hva man finner er tilfelle for en rekke varer i daglighandel. Utvalget kan ikke tillegge seg den oppfatning at kjøpmannen skulle gå til større innkjøp av husholdningsskuffer med buljongterninger fordi han får skuffen i tillegg, og fordi han eventuelt måtte ha behov for dem på sitt kjøkken. Det avgjørende må antas å være, her som ellers, efterspørselen etter angjeldende type terninger. Kan kjøpmannen eller forbrukeren da nyttiggjøre seg emballasjen, bør der neppe reageres mot det. Det bør tilføyes at bruk av særegen emballasje har forekommet i en årrekke i bransjen og synes akseptert. Det tilfelle som det foran er redegjort for, og som ble behandlet i 50-mannsutvalget, avviker vesentlig fra det her foreliggende tilfelle, idet gjenstanden, et hamret alutinfat, ikke hadde noen funksjon som emballasje eller tilknytning til varen, men ble tilbudt gratis på betingelse av at det for hvert fat ble kjøpt et visst antall buljongterninger.

Utvalget finner at de samme vurderinger kan anføres om det forhold som av innklagede er forelagt mot klageren, og konstaterer at såvel de prinsipielle som subsidiære spørsmål må bli å besvare med nei.

Fra Konkurransetvalget

Sak nr. 386.

Saken gjaldt spørsmålet om etterligning mellom varmelister og varmepanener. Utvalget konstaterte at en betydelig grad av likhet var tilstede og at der forelå forvekslingsfare. Utvalget fant det ikke godtgjort at innklagede gjennom bevisst aktiv etterligning var nådd frem til sitt design, men mente at innklagede måtte ha vært klar over at en forvekslingsfare kunne oppstå, og at han burde søkt eliminert denne fare gjennom visse endringer av sitt produkt, noe han syntes å kunne gjøre ved relativt beskjedne omkostninger. Utvalget fant under tvil at innklagede hadde overtrådt generalklausulen i Konkurranseloven.

(20/12 1966)

Klager: Aksjeselskapet Jøtul.
Prosessfullmektig: Advokat Torvald C. Løchen.
Innklaget: Philips' Fabrikk Norsk Aksjeselskap.
Prosessfullmektig: H.r.-advokat Per Brunsvig.

Klageren, A/S Jøtul, markedsførte sine varmelister/paneler i sin nåværende design i august 1964. Innklagede, Philips' Fabrikk Norsk A/S, bragte sitt tilsvarende nye produkt på markedet høsten 1965 etter forutgående godkjennelse av NEMKO. Da klageren mener at innklagede hadde gitt sitt produkt en utforming som gikk klagerens produkt for nær, har han påklaget dette forhold ved klage til Konkurransetvalget av 5. juli 1966. Det er for Utvalget forelagt følgende spørsmål til besvarelse:

- «1. Har Philips' ved utformingen av sin varmelist handlet utilbørlig etter god forretningsskikk?
2. Har Philips' ved utformingen av sitt varmepanel handlet utilbørlig etter god forretningsskikk?

Hvis Konkurransetvalget besvarer forannevnte spørsmål med nei, bes besvart spørsmålet om man anser det nevnte forhold som stridende mot god forretningsskikk.»

De varmepanener og varmelister det her gjelder bygger på gjennomstrømningsprinsippet, med skjulte eller synlige åpninger for luftpassasje gjennom ovnene. Ved konstruksjonen vil utseendet også være diktert dels av de strenge tekniske bestemmelser som gjelder, og dels av kravet til god design. Samspillet mellom disse komponenter setter grensen for ovenns tykkelse, bredde, profil, spaltestørrelse m. v.

Klageren fikk høsten 1965 utmerkelse for god design for sin varmelist og sitt varmepanel. De er utformet av designer Torbjørn Rygh. Det

kan fremheves følgende karakteristiske trekk ved klagerens produkter: A) spaltene, b) enkelt frontpanel, c) dimensjonene, samt d) enkelte andre detaljer. Hva spaltene angår, er der to langsgående synlige spalter uten nærmere ornament. Klageren mener at spaltene er gjort til et helt særpreget trekk ved at de er brede og kraftige. Hva frontpanelet angår, mener klageren at Jøtul var alene om en konstruksjon med helt plant frontpanel uten dekorative elementer, utvendige bøyer, knaster, riller e.l. Bredden skal være standard i de fleste varmelister, men klageren mener at han selv har lykkes best i bestrebelsene på å begrense lengden. Av spesielle detaljer fremheves bryteren, en nedsenket, rund type, og likeledes farvebruken, med en markering av mørkere farvenyanser av de brede falser.

Klageren hevder videre at Philips' konkurrerende produkt må karakteriseres ved de samme trekk som klagerens egne produkter, nemlig det plane, rene frontpanel, de langsgående spalter med bred fals fremhevet i annen farvenyanse, samt den runde bryter. Den vesentligste forskjell er at innklagede lar sitt frontpanel på begge kortsider fortsette i begge ender ca. 1 cm lengre enn falsene. Jøtuls bryter er nedsenket, mens innklagedes er fremspringende. Videre har innklagede sitt firmanavn preget på frontplaten. Klageren mener at der er en åpenbar forvekslingsmulighet tilstede, og at det ikke er andre tilsvarende produkter på markedet som har så mange fellestrekk som produktene fra sakens parter. Klageren mener at det tidsintervall som foreligger mellom klagerens egen og innklagedes markedsføring peker i retning av at innklagede har hatt klagerens produkter som forbilde. Videre har begge de konkurrerende produsenter benyttet seg av en såkalt vektarmbryter, hvorved strømmen brytes så snart ovnen faller fremover. Designen er som foran nevnt etter klagerens mening til forveksling lik. Det forelå variasjonsmuligheter som gjorde det unødvendig å legge designen så nær en konkurrents produkt. Videre er fremhevet at innklagede ved utviklingen av sine ovner har benyttet samme konsulent som assisterte klageren tidligere. Endelig er pekt på at et ekspertutvalg oppnevnt av Norsk gruppe for industriell formgivning, bestående av 3 kjente designere, har karakterisert innklagedes ovn som en utilbørlig etterligning.

Subsidiært har klageren fremhevet at innklagede ikke har vist den tilstrekkelige hensynsfullhet overfor en ledende konkurrent på markedet. Dette spesielt fordi det foreligger et rimelig utvalg av variasjonsmuligheter og alternativer.

Innklagede understreker i sitt innlegg at likheten må være bevisst fremkalt ved at det konkurrerende produkt er benyttet som forbilde, for fremstillingen av et konkurrerende produkt skal kunne karakteriseres som utilbørlig eller stridende mot god forretningsskikk. Hvis konkurrentene på selvstendig grunnlag er kommet frem til produktene uavhengig av hverandre, faller forholdet utenfor området for generalklausulen, selv om produktene måtte fremby likhet og forvekslingsfare. Det samme må gjelde om det ene produkt blir markedsført på et tidligere tidspunkt enn det andre. Det subjektivt klanderverdige moment hos etterligneren er fremhevet såvel i h.r.advokat Brunsvigs artikkel i NIR 1960 s. 146 flg. som i konkurranselovkomitéens innstilling av 1966. De elementer som klageren fremhever som de karakteristiske ved de konkurrerende produkter har innklagede på selvstendig grunnlag utarbeidet og anvendt på prototyper før klagerens varmelister og -paneler ble markedsført i august 1964. Det henvises til et snitt av varmepanelet datert 9/9 1963, utarbeidet av innklagedes egen interiørarkitekt Skogheim. På grunnlag herav og etter videre bearbeidelse ble det før årsskiftet 1963/64 utarbeidet prøver på varmelister og -paneler, og disse påberopes overfor Konkurransetvalget. De bærende og karakteristiske detaljer var således utarbeidet og anvendt av Philips' før Jøtuls produkter ble markedsført. De produkter Philips' i dag markedsfører, og som klagen gjelder, er en videreføring av det arbeide og det designmessige opplegg som Philips' hadde utført før Jøtul's produkter kom på markedet. Dette forhold er tilstrekkelig til å fastslå at det ikke foreligger noen etterligning av produkt som er utilbørlig etter eller

dende mot god forretningskikk. Iteåpningene er funksjonelt benyttet av den tekniske løsning som stypene bygger på. Formgivningsinfluens av NEMKO's bestemmelser om kravet til god design. Det ligger i denne bransje ikke stor variasjonsbredde, og ved en sammenheng med andre konkurrerende produkter vil man se at alle de trekk klageren fremhever som særprege og karakteristiske, er anvendt dre konkurrerende produkter. Det finnes at produktene på flere steder frembyr likhetstrekk. De imidlertid også på så store vaser både i detaljer og helhetsrykk at forvekslingsfaren elimineres. Spesielt påpekes at innklagede ført frontpanelet lengre ut enn tene, bryterknappen er markert kjellig, og det er forskjellige enyanser. Det er anvendt en ulik eanordning, og Philips' har på tredende plass på frontpanelet et firmanavnet i store og tydelige bokstaver. Det foreligger såleingen betydelig forvekslingsfare om produktene.

va angår den fremhevede vektbryter, er denne vel kjent fra flere på andre områder. Philips' ikke konstruert bryteren selv, og er fra leverandørfirmaet forsynt en utløsermekanisme, konstruert etter vektarmprinsippet.

va angår momentet om at der anvendt den samme konsulent, hever innklagede at produktedesign var fastlagt før konsulentoverhodet kom inn i bildet, og iser til brev av 1. juni 1965. hmentelsen av uttalelsen fra eksutvalget er uten interesse for n. Uttalelsen er avgitt uten at lagede er hørt, og uten at man les har hatt mulighet for å vurdert subjektive moment i en ligningssak som denne.

sitt annet innlegg understreker æren at det er Jøtuls utvalg av enter og disses innbyrdes kombisjon og samspill som er det særrede og som har fått offisiell kjennelse og designpris, og at r denne kombinasjonen man søbeskyttelse for.

prototyper som innklagede har st til, som skal inneholde de rteristiske egenskaper, og som onstruert før klagerens marering, mener klageren mangre karakteristiske trekk som han unnet frem til. Disse prototyper derfor ikke blitt gjenstand for k. Klageren understreker at r store variasjonsmuligheter til og det var nødvendig å legge å nær opp til klagerens design. ren understreker videre den het innklagede hadde til å endsin design for å unngå forveksla han først markedsførte sitt kt 13—14 måneder etter kla-

klagede understreker i sitt anlegg at alle de trekk som påberoper seg som særpreget rakteristiske, var benyttet av produsenter før Jøtuls produkt om på markedet, at kombina- i av de karakteristiske detaljer

langt på vei er den samme, og at de efterlater seg stort sett det samme helhetsinntrykk. Det avgjørende for denne sak er at Philips før Jøtuls produkter kom på markedet hadde utarbeidet og benyttet på prøver et utvalg av elementer med den samme innbyrdes kombinasjon og samspill som klagerens. De fremlagte prøver og de senere markedsførte produkter er etter innklagedes mening meget like, bortsett fra endestykkene. Endestykkene ble forandret ut fra produksjonstekniske og omkostningsmessige hensyn. Innklagede fremhever at prøvene er fremstilt før årsskiftet 1963/1964, og fra den tid ble prøvene stadig bearbeidet, og de endelige produkters design var i det alt vesentlige — og herunder også utformingen av endestykkene — fastlagt før Jøtuls produkter kom på markedet. Til klagerens fornyede anførsel om det subjektive klanderverdige forhold bemerker innklagede at det ikke foreligger noen forvekslingsfare, og at produktene ikke kan endres ved noen enkel variasjon. Det må under enhver omstendighet være klart at en produsent i et tilfelle som det foreliggende må kunne markedsføre sitt produkt uten å trå konkurranseloven for nær, selv om produktet måtte frembyr forvekslingsfare med et tidligere markedsført, sålenge produktet er utarbeidet på selvstendig grunnlag, uavhengig av konkurrentens. Endelig bemerker innklagede til den uttalelse som er fremlagt fra Norsk gruppe for industriell formgivning at gruppen har hatt ensidig informasjon og har manglet opplysninger av avgjørende betydning for å kunne uttale seg om hvorvidt det foreligger et plagiat, dette fordi det er av avgjørende betydning å ha kjennskap til om produktene er utarbeidet uavhengig av hverandre og i hvilken utstrekning de bygges på videreføring av ideer som forelå før etterligner ble kjent med det konkurrerende produkt.

Utvalget skal bemerke:

Det er riktig som anført at de egenskaper som klageren benevner som karakteristiske ved sitt produkt, enkeltvis har vært anvendt på tilsvarende konkurrerende produkter tidligere. Den kombinasjon av de karakteristiske egenskaper med lengdevirkningen, de brede falser og fargevariasjoner har imidlertid Utvalget ikke kunnet finne på andre tilsvarende produkter som var på markedet, før Jøtul markedsførte sitt produkt i august 1964. En erkjennelse av produktets vellykkede design ligger også utvilsomt i den utmerkelse som er blitt produktet til del ved Designprisen. Utvalget må også konstatere at de konkurrerende produkter som innklagede, Philips' markedsførte ca. 14 måneder senere, såvel når det gjelder de karakteristiske detaljer som kombinasjonen av disse, frembyr større likhet med klagerens produkt enn andre produkter som tidligere var på markedet. Der er visse nyanse mellom produktens design som der er redegjort for under partenes anførsler, men helhetsinn-

trykket er at de konkurrerende produkter er svært like. Riktignok har innklagede anbragt sitt merke «Philips» på frontplaten i panelene, men dette er malt i samme farve som panelet forøvrig, og Utvalget finner å måtte konstatere at der er en forvekslingsfare tilstede mellom de to produkter.

Selv om Utvalget mener at produktene er like og at der foreligger en forvekslingsfare, er dette ikke tilstrekkelig til å konstatere etterligning, et plagiat av en konkurrents produkt, som kan rammes av generalklausulen eller av de etiske regler. Til det kreves der også godtgjort et visst klanderverdig forhold fra «etterlignerens» side. Innklagede har hevdet at de endelige produkters design i det alt vesentlige, herunder også utforming av endestykkene, var fastlagt før Jøtuls produkter ble bragt på markedet. Det produkt «Philips» nu markedsfører som et konkurrerende produkt, anføres å være en videre utvikling av de prototyper som er forelagt Utvalget. Ser man hen på den siste prototyp for varmelist, prototyp nr. 3, er denne datert januar/februar 1964, mens prototyp nr. 5 for varmepanelets vedkommende er datert våren 1964. De har begge det felles karakteristiske trekk at luftspaltene følger rundt hele produktet, og således ikke bare i lengderetning som på det ferdige produkt. For varmelistens vedkommende er der ikke fremlagt for Utvalget senere prototyper, men kun det ferdige produkt, som ble markedsført i oktober 1965 og som etter Utvalgets vurdering ikke uvesentlig avviker fra prototypene. For varmepanelets vedkommende viser prototyp nr. 6 og 7 fra våren 1965 at man har forlatt de lodrette luftspalter og ført frontpanelet videre utover selve elementet, hvorved man nettopp får frem den lengdevirkning av de brede langsgående spalter som er ett av de karakteristiske trekk ved klagerens produkt. De fremlagte prototyper efterlater derfor tvil om innklagedes produkt virkelig var ferdig utviklet som anført på det tidspunkt klageren markedsførte sine ovner i august 1964. Selv om Utvalget aksepterer innklagedes anførsel i så måte, således at den aktive bevisste etterligning ikke foreligger, mener allikevel Utvalget at innklagede på det tidspunkt da klageren markedsførte sitt produkt i august 1964, måtte være klar over at det kunne oppstå en forvekslingsfare mellom klagerens produkt og de produkter han planla å markedsføre. I denne situasjon burde innklagede søkt å eliminere denne forvekslingsfare ved visse endringer av sitt eget produkt, noe han etter de foreliggende opplysninger syntes å kunne gjøre ved relativt beskjedne omkostninger. Utvalget finner, om enn under tvil, at innklagede ved denne unnlattelse såvel hva angår varmelist som panel har opptrådt på en måte som rammes av generalklausulen i Konkurranseloven. De av klageren stillede spørsmål nr. 1 og 2 blir under henvisning hertil å besvare med ja.

Fra Konkurransetvalget

Der forelå spørsmål om en rabatt på 33. $\frac{1}{3}$ % som skulle utbetales på en bestemt måte og på et senere tidspunkt var utilbørlig eller var å anse som tilgift. Spørsmålet om avgrensningen mellom prisloven og konkurranse-loven ble besvart benektende (10/4 1967).

Sak nr. 393. X

Klager: *Konserverfabrikkenes Landsforening. (Prosessfullmektig: h.r.advokat Leif Bendixen.)*

Innklaget: *A/S Mor Monsen (A/S De-No-Fa og Lilleborg Fabriker).*

Konserverfabrikkenes Landsforening har i klage til Konkurransetvalget av 17. 3. d. å. påklaget nedsatte salgstiltak som innklagede lanserte tidlig på vinteren 1967, og som gjaldt i tiden medio februar og ut april måned 1967. Tiltaket går i korthet ut på at forbrukere som kjøper Mor Monsen-produkter i sin dagligvareforretning for tilsammen kr. 15,— i denne periode, direkte fra A/S Mor Monsens moderselskap, A/S De-No-Fa og Lilleborg Fabriker får tilbake postanvisning på kr. 5,—, dvs. et prisavslag på 33 $\frac{1}{3}$ %. Det er ikke nødvendig å kjøpe produktene samlet, og det eneste forbrukerne i sakens anledning skal foreta seg, er å sende inn til en oppgitt postadresse i Oslo, firmanavnet A/S Mor Monsen eller Joh. Lærum & Co. fraklipset emballasjen på de produktene som er kjøpt.

Klageren har forelagt for utvalget følgende spørsmål til besvarelse:

1. Anser Utvalget det foran beskrevne konkurransetiltak som tilgift i strid med konkurranse-lovens § 8?
2. Anser Utvalget det foran beskrevne konkurransetiltak som utilbørlig etter god forretningsskikk og i strid med konkurranse-lovens § 1?

Klageren anfører at kampanjen ansees utilbørlig og i strid med god forretningsskikk, og også i strid med konkurranse-lovens § 8. Det hevdes at ved å yde en ekstrarabatt på hele 33 $\frac{1}{3}$ % av forbrukerprisen levnes ikke produsenten mer enn kr. 3,— for det samlede kvantum på ca. 2,6 kg, hvorav alene emballasjen representerer ca. kr. 1,70. De priser det opereres med ligger langt under selvkostende, og det anføres at man står overfor et klart dumpingsalg foretatt i reklameøyemed og i den hensikt å erobre markedet på bekostning av konkurrentene. Det er grunn til å merke seg at kjøpmennene beholder

sin ordinære fortjeneste. I det foreliggende tilfelle er innløsningen av utklippet av emballasjen («rabattmerkene») gjort avhengig av kjøp for et visst beløp, nemlig kr. 15,—.

Dette tiltak kan ikke likestilles med de såkalte «Ukens tilbud» hvorved der ydes en rabatt til forbrukerne på inntil 20 % av forbrukerprisen. I sistnevnte tilfelle gjelder det et samarbeid mellom fabrikant, grossist og detaljist, hvorved alle gir avkall på noe av sin fortjeneste. Disse tiltak har således ingen brodd mot konkurrenter.

Det gjøres dessuten spesielt oppmerksom på at den salgskampanje som her er innledet vil kunne innebære en fare for tollfriheten på råvareimporten. Man frykter videre for de mottiltak som konkurrentene vil måtte møte dette konkurransetiltak med, tiltak som kanskje kan bli farligere og vil være mer skadelige for bransjen.

Innklagede ved A/S De-No-Fa og Lilleborg Fabriker gjør prinsipalt gjeldende at den foreliggende sak ligger utenfor konkurranse-lovens kompetanseområde, subsidiært at forholdet hverken er i strid med konkurranse-lovens § 8 eller § 1. Hva den prinsipale påstand angår, anføres at konkurransetiltak som materialiserer seg i prisreduksjoner, tilbakebetaling, bonuser i form av penger etc., reguleres av prisloven av 1953 og faller utenfor konkurranse-lovens kompetanseområde. Det henvises i den forbindelse til konkurranse-lovens § 16, Innstilling til ny konkurranselov, sidene 13 og 64, samt til juridisk litteratur og Høyesterettsdom.

Hva særlig angår forholdet til konkurranse-lovens § 8, fremheves at en pengeydelse etter sin art, ikke kan være tilgift.

Hva forholdet til generalklausulen angår, fremheves at aksjonen er et rent salgsfremmende tiltak som ikke avviker fra mange andre tiltak som settes i verk innen dagligvarehandelen. Disse tiltak har hatt en tendens til å skape store lagre på engrosledet, noe som medfører fare for at varene blir gamle før de når forbrukerne. For en vare som syltetøy vil dette lett kunne føre til at selve varen kommer i vanry, og den aksjon som her er satt i gang, har først og fremst tatt sikte på å få ut overskuddslagrene. Selvom slike prisnedsettelse kan sees som en «utglidning» fra handelsstandens synspunkt, må tiltak av denne karakter betraktes som salgsfremmende tiltak, og de representerer ingen større eller annen utglidning enn utstrakt anvendelser av reklame og salgsfremmende tiltak ellers.

Innklagede avviser anførselene om

at dette tiltak skulle kunne skape noen vanskeligheter overfor myndighetene hva angår tollfrihet. Det foreligger her en prisnedsettelse av kortvarig natur, og man kan ikke trekke den slutning at innklagede generelt skulle være i stand til på lengre sikt å selge sine varer med en slik rabatt.

De stillede spørsmål bes besvart med *nei*.

Utvalget skal bemerke:

Det første spørsmål utvalget må ta stilling til er hvorvidt saken må avvises fordi den ligger utenfor konkurranse-lovens virkefelt.

Utvalget har ved flere tidligere anledninger behandlet saker hvor *virkingene* av et salgsfremmende tiltak har likhetspunkter med det foreliggende tilfelle. Det siktes eksempelvis til saker om «13 på dusinet». I de tidligere saker har det imidlertid først og fremst vært selve metoden som har vært angrepet og ikke de prisreduksjoner som tiltaket medførte. I nærværende tilfelle er det vesentlig selve prisreduksjonen som angripes med hjemmel i konkurranse-loven.

Avgrensningen mellom konkurranse-loven og prisloven er søkt regulert i konkurranse-lovens § 16, hvor det heter: «Denne lov gjelder ikke avtaler, bestemmelser og ordninger som av myndighetene er tillatt i medhold av annen lov». Det synes å være alminnelig erkjent at denne bestemmelse er uheldig formulert, og praktiseringen av den har frembudt tvil. I innstillingen fra konkurranselovkomiteén side 13, 2. spalte er det redegjort for den praksis som er etablert og som antas å være gjeldende rett i kompetanseforholdet mellom Prisloven og konkurranse-loven. Konkurranselovkomiteén har formulert sitt forslag til avgrensingsbestemmelse mot prisloven i utkastets § 14. Denne bestemmelse er å forstå som en stadfestelse av gjeldende rett og første ledd lyder: Bestemmelsen i denne lovs § 1 får ikke anvendelse på næringsdrivendes tilbud, krav eller avtale om priser og forretningsvilkår. Det bør understrekes at selv om lovfor-slaget ennå ikke er gjeldende lov, uttrykker den siterte bestemmelse de prinsipper som er stadfestet gjennom praksis, basert på de nå gjeldende lover. Utvalget forstår gjeldende rett således at den i den utstrekning klager gjelder selve prisreduksjonen, faller utenfor konkurranse-lovens generalklausul. I den grad klagen også angriper *metoden* hvorved prisreduksjonen lanseres, vil den i denne begrensede utstrekning kunne prøves etter konkurranse-lovens § 1. Selv om utvalget av forskjellige grunner, bl. a. ved det bryderi tiltaket påfører pub-

kum, ikke nærer noen begeistring for slike salgstiltak, kan det allikevel ikke sies at metoden er utilbørlig i strid med konkurranselovens § 1. Spørsmål nr. 2 blir derfor å besvare ed nei.

Det synes noe mer tvilsomt hvorvidt gjeldende rett også er slik å forstå at saker om prisreduksjoner eller helt utenfor konkurranselovens ramme og således at de eksempelvis ikke skal kunne prøves etter konkurranselovens § 8. Avgrensingsbestemmelsen i utkastet til ny konkurranselov synes bare å unnta prisspørsmålet fra generalklausulens virkefelt. Kommentartutgaven til prisloven av Skjott og Gjelsvik, Oslo 1955, side 10 og 29, må nærmest forstås slik at det kun er generalklausulen som gjelder i saker ikke kan prøves etter og de to lover kan supplere hverandre eksempelvis ved bedømmelsen av tilfellsaker. Utvalget har også ved flere tidligere anledninger nødvendigvis måttet prøve prisspørsmålet i forbindelse med vurdering av tilgiftssaker, et tilgiftsforbudet i lovens § 8 likevel med tilgift de tilfelle der tas særskilt lav pris for det som gis tillegg. Utvalget antar seg derfor rettet til å kunne realitetsvurdere det av Klageren stillede spørsmål nr. 1.

Hva dette spørsmål angår, anses det imidlertid åpenbart at det forfattede tilfelle ikke kan rammes av tilgiftsforbudet, idet lovens § 8 ikke gjelder det forhold at det for selve kjøpsvaren beregnes en særskilt lav pris. Utvalget finner derfor å måtte svare spørsmål nr. 1 med nei.

*

Utvalget fant at den påklagede annonseringsmåte for margarin inneholder en nedsettende omtale av tilsvarende produkter fra ikke navngitte konkurrenter, og fant annonseringsmåten stridende mot generalklausulen i lovens § 1 (10/4 1967).

k nr. 388.

Klager: Borgar Fabrikker A/S, Oslo.

Innklaget: Norges Kooperative Landsforening, Oslo. Prosessfullmektet: h.r. advokat Magne Bølviken, Oslo.

Borgar Fabrikker A/L har vedlagt til Konkurransutvalget av 1. 1966 forelagt til uttalelse forvalget spørsmålet om en annonse innklagedes margarin er å anse som utilbørlig eller i strid med god retningsskikk.

Forholdet er i korthet at NKL's margarinfabrikk Norge har innrykkede annonser for fabrikkens PER MARGARIN, hvor en pakke margarin avbildet og med en anførsel i tilføyning til margarinpakken «SÅ D MARGARIN FAR DE BARE SAMVIRKELAGET». Under selve bildningen av margarinpakken er fremhevet med fete typer: VORFOR SAMVIRKELAGENE R BEDRE OG FRISKERE MARGARIN». Som begrunnelse for denne påstanden gis følgende anførsler:

Fordi samvirkelegene konsentre-

rerer seg om margarin fra én fabrikk, blir den solgt så raskt at den alltid er frisk og nylaget når De får den.

- PER MARGARIN er fremstilt ved A/S Margarinfabrikken NORGE — en av landets mest moderne fabrikker som på flere måter har ledet utviklingen i norsk margarinproduksjon.
- Fordi ingen annen margarin blir behandlet med slik omsorg: Hvert eneste parti av råstoffer og ferdiglaget PER Margarin blir laboratoriekontrollert etter de strengeste krav som er stilt til noen margarin overhodet.»

Endelig angis det i annonsen at margarin er garantert av forbrukernes sentrallaboratorium.

Klageren gjør generelt gjeldende at annonsen tar sikte på å fremme margarin som føres i samvirkelegene på bekostning av den margarin som føres av de frie kolonialkjøpmenn. Annonsen må sees som et hele, men det understrekes samtidig at den generelle anførsel i annonsen er søkt underbygget ved de tre foran siterte begrunnelser samt ved angivelsen om at margarin er garantert av forbrukernes sentrallaboratorium. Disse argumenter innebærer hver for seg en tilsmikelse eller tvetydighet som bør bli gjenstand for isolert vurdering. Etter klagerens mening kan det ikke være tvil om at annonsen tar sikte på den margarin som selges gjennom de frie kjøpmenn. Ca. 95 % av dette salg representeres av andelsfabrikkenes fellesmerker eller av Margarinsentralens merker. Annonsen er derfor klart rettet mot et lite antall ikke navngitte konkurrenter.

Til det foran siterte punkt 1 i annonsen bemerker klageren at NKL ikke kan ha bedre distribusjon eller friskere margarin enn hva de private kjøpmenn har. Av Faktas butikkindeks for september/oktober 1966, hvor butikkenes nåværende lagres levetid er gjengitt, fremgår det at NKL's merker har en lagringstid på fra 11 til 13 dager (for PER Margarin 11 dager). Margarinsentralens merker har en lagringstid på fra 8—13 dager samt Borgar og Andelsfabrikkenes merker på fra 11 til 13 dager (dog for Trøndelags vedkommende og for et av produktene vedkommende kun 8 dager). Tallene tyder derfor ikke på at samvirkelegene har noe bedre eller friskere margarin enn de private kjøpmenn.

Til anførselen i punkt 2 om at innklagede fabrikk er en av landets mest moderne fabrikker som på flere måter har ledet utviklingen i norsk margarinproduksjon, bemerker klageren at han er ukjent med de spesielle tilfelle hvor NORGE har ledet utviklingen. Til innklagedes anførsel om at fabrikkens som grunnlag for sin påstand var den første som innførte rørkjølesystemet, er produksjonsmetode som innebærer at margarin ikke kommer i kontakt med luft, lys og menneskehanden før den er pakket, bemerker klageren at dette ikke er overensstemmende med faktum. Klageren var den første i Norge som innførte dette nye system, og det

skal ha vært i drift hos klageren 9 måneder tidligere enn hos innklagede.

Til innklagedes tredje begrunnelse for påstanden i annonsen fremhever klageren at anførselen direkte er uriktig. Det påstås at klagerens margarin blir behandlet med minst like stor omsorg som det påstås at innklagedes margarin alene blir til del. Anførselen kan ikke sees som en subjektiv anførsel fra innklagedes side, men kun som et forsøk på ytterligere å understreke vekten av den generelle påstand i annonsen.

Endelig påpekes det uheldige i at det angis en garanti fra forbrukernes sentrallaboratorium. Publikum vil få det inntrykk at det er et offisielt, nøytralt laboratorium som står for kontrollen av margarin, mens det i virkeligheten dreier seg om NKL's eget laboratorium. Klageren har med tilfredshet konstatert at NKL går over til bruk av betegnelsen samvirkelegenes forbrukerlaboratorium.

Klageren har prinsipielt forespurt om den angivende annonsen er å anse som utilbørlig og som sådan i strid med generalklausulen, subsidiært hvorvidt annonsen anses å være i strid med god forretningsskikk.

Innklagede fremhever at den påklagede annonsen hverken i sin helhet eller i sine enkeltheter kan være utilbørlig eller i strid med god forretningsskikk. Annonsen går hverken i innhold eller form ut over det som er vanlig og alminnelig akseptert i norsk reklame. Hverken annonsens overskrift eller hovedpåstand er rettet mot noen bestemt konkurrent, men gir bare uttrykk for en generell karakteristikk og vurdering av eget produkt innenfor en ramme som er alminnelig akseptert i praksis.

Til bemerkningen vedr. annonsens punkt 1 fremhever innklagede at det er en ubestridelig kjennsgjerning at samvirkelegene konsentrerer sine innkjøp av margarin fra NKL's fabrikk, hvis produksjon dekker en ikke ubetydelig del av det norske marked. Som en konsekvens av det reduserte antall merker, vil omsetningshastigheten nødvendigvis øke, og det må fabrikkens være berettiget til å argumentere med.

Til annonsens punkt 2 bemerker innklagede at grunnlaget for påstanden er at NKL's fabrikk, som på flere områder har vært ledende når det gjelder produksjonsutstyr, var den første som innførte rørkjølesystemet. Som følge av de anførsler klageren har fremført i sitt annet innlegg, bemerker NKL at påstanden i et hvert fall er fremsatt i god tro.

Hva angår annonsens punkt 3 gjør innklagede gjeldende at annonsen her gir uttrykk for produsentens subjektive vurdering av eget produkt, og setningen er basert på den laboratoriekontroll som råstoffer og ferdige produkter blir underkastet. Det synes å være enighet om at det bare er første setning i begrunnelsen som angripes, nemlig «fordi ingen annen margarin blir behandlet med slik omsorg.» Det synes ikke å være bestridd at laboratoriekontrollen blir gjennomført etter de strengeste krav.

(Forts. side 272.)

Fra konkurranseutvalget . . .

(Forts. fra side 269.)

Hva angår garantien fra forbrukernes sentrallaboratorium anføres at forbrukerkooperasjonen bygger på tanken om det organiserte forbrukersamvirke. Forbrukerne har sluttet seg sammen og organisert sine samvirkelag, som har til formål å tjene medlemmenes interesse som forbrukere. Samvirkelagene eies formelt og reellt av medlemmene, og samvirkelagene har i fellesskap stiftet NKL og er eiere av denne organisasjon. Gjennom samvirkelagene har NKL tilslutning av ca. 350 000 medlemmer, for det vesentlige familieforsørgere. NKL har som eksponent for de organiserte forbrukere opprettet sentrallaboratoriet, som har til oppgave å undersøke og kontrollere varer fra bl. a. NKL og dennes bedrifter. NKL har derfor full dekning for betegnelsen forbrukernes sentrallaboratorium. NKL har imidlertid i noen tid arbeidet bl. a. med spørsmålet om laboratorienavn og har meddelt at man ønsker å gå over til å benytte betegnelsen Samvirkelagens Forbrukerlaboratorium. Betegnelsen sentrallaboratorium er derfor uten interesse. Innklagede har bedt det margarin som markedsføres. Annonstillede spørsmål besvart benektende.

Utvalget skal bemerke:

Utvalget kan ikke lese den påklagede annonsen annerledes enn at den søker å gi det lesende publikum inntrykk av at samvirkelagens margarin er bedre og friskere enn annen margarin som finnes i omsetningen. Dette indikerer med andre ord at den konkurrerende margarin som finnes hos de private kjøpmenn og som da for det vesentlige må stamme fra Margarinsentralens medlemmer eller fra Andelsfabrikkene, generelt har en ringere kvalitet.

De begrunnelser som gis i annonsen, søker etter utvalgets mening nettopp å understreke denne kvalitetsforskjellen mellom NKL's margarin og de konkurrerende margarinprodusenter. Faktas butikkindeks som står uimotsagt, indikerer at margarinens omløpshastighet i samvirkelagene og hos de private kjøpmenn er noenlunde lik. Anførselen under punkt 1 er derfor misvisende.

Anførselen under punkt 2 synes ivhertfall å være av tvilsom karakter. Utvalget har ikke grunnlag for å bedømme den tekniske utvikling innen margarinindustrien, men partenes anførsler gjør det tvilsomt om det er dekning for hva som er anført i annonsen.

Det er heller ikke for utvalget fremlagt materiale til begrunnelse for den påstand som er fremsatt under punkt 3 om at ingen annen margarin blir behandlet med slik omsorg. Utvalget kan ikke godta som begrunnelse for denne anførsel at den gir uttrykk for en subjektiv vurdering. Hvis man leser denne setning sammen med annonsen i sin helhet, søker setningen bare å understreke det som må ha vært tanken med annonsen,

nemlig å fremheve at den margarin som selges utenom samvirkelagene er av ringere kvalitet.

Utvalget går ikke inn på anførslen om at margarin er garantert av forbrukernes sentrallaboratorium. Det anses tilstrekkelig å konstatere at dette navn nå er forlatt.

Man står her overfor en annonse som komparativt søker å fremheve den margarin som omsettes i samvirkelagene på bekostning av annen margarin som markedsføres. Annonsen er ikke rettet mot direkte navngitte produsenter eller distributører, men slik forholdene er innen bransjen, synes det forståelig at blant andre klageren vil føle annonsen rettet mot seg. I likhet med tidligere praksis finner utvalget en slik komparativ annonseringsmåte som den her foreliggende som utilbørlig, hvorfor det av klageren stillede prinsipale spørsmål må bli å besvare med ja.

Fra Konkurransetvalget

Klagen gjaldt graden av likhet mellom to dørhengsler. Klagerens hengsel hadde fått slik utbredelse at dørfabrikkene foretok utfresning i dører og karmen basert på disse dimensjoner. Klageren vil arbeide for at denne utfresning blir vedtatt som standard og anså forsåvidt konkurrenter berettiget til å anvende samme dimensjoner, hvorved variasjonsmuligheten ble begrenset. På den bakgrunn fant Utvalget på tross av de sterke likhetstrekk at innklagede hadde søkt å gi sitt produkt en noe avvikende utforming, og Utvalget fant ikke å kunne bebreide innklagede.

Sak. nr. 190.

391.

Klager: A/S Grorud Jernvarefabrik (prosessfullmektig: h.r.advokat Arnæus Schjødt jr.)

Innklaget: G. Eknes Metallindustri (prosessfullmektig: h.r.advokat Jahn Kjellevoid).

Hr. advokat Annæus Schjødt jr. har ved klage til Industriforbundets Konkurransetvalg av 25/11 1966 påklaget det forhold at innklagede, G. Eknes Metallindustri, markedsfører

og selger et dørhengsel som påstås å være en direkte kopi av Grorud's løftehengsel G 2418.

Om bakgrunnen for saken anføres i klagen at A/S Grorud Jernvarefabrik i 1958 var kommet til at det ville være hensiktsmessig å gå over til lettere dørhengsler enn man før hadde brukt, fordi vanlige dører da veiet mindre enn det som før var alminnelig. De første arbeidstegninger til dørhengsel, type G 2418, forelå i slutten av 1958. Dørhengslet representerte noe nytt i forhold til tidligere dørhengsler. Det var konstruert med sikte på rasjonell produksjon i trevarefabrikkene, først og fremst ved å muliggjøre maskinfresning av sporet for hengslene. G 2418 ble gitt spesielle mål og tykkelse som var tilpasset dagens dørveker og maskinutstyr hos trevarefabrikkene. Grorud bestrebet seg også på å finne frem til ensartede andre hengsler, hvorved den samme utfresning kunne benyttes. Grorud har således utviklet en «hengselfamilie»: med 4 hengseltyper for samme utfresning.

Så snart hengslet var ferdig, ble det satt i gang et stort salgsarbeide for hengslene, og det skal ha tatt ca. 3 år fra 1960 av å få salget opp. Som

følge av dette intensive markedsarbeide gikk etterhvert landets 3 største dørfabrikker over til å lage standard utfresning i sine dører, som passet til Grorud's hengselfamilie. Grorud-hengslene fikk etterhvert en avsluttet ledende posisjon, og det arbeides med sikte på å få utfresningen vedtatt som en standard.

Sent på høsten 1965 ble klageren kjent med at innklagede hadde lansert et dørhengsel som var en direkte kopi av G 2418.

Klageren har bedt følgende spørsmål besvart:

1. Anser Utvalget G. Eknes Metallindustri's produksjon og salg av en etterligning av A/S Grorud Jernvarefabrik's dørhengsel G 2418 som utilbørlig og stridende mot Konkurranselovens § 1?
2. Subsidiært: Anser Utvalget denne produksjon og salg å være i strid med god forretningsskikk?

Klageren fremhever at en sammenligning mellom de to hengsler viser at de er så like at muligheten for forveksling er meget stor, hva også en rekke henvendelser fra kunder har bekreftet. Hva likhetspunktene angår, fremheves at høyden av hengselbladet (utfresningen) er

85 mm på begge hengsler. Bredden på hengselbladet, som også indikerer utfresningen, er likeledes den samme, 30 mm. Hjørneradius på hengselsbredden er lik, hengselsbladets tykkelse påstås å være den samme, tykkelsen på naglen skal likeledes være den samme på begge hengsler. Av de to siste anførsler følger at det blir nøyaktig samme diameter på de to hengsler. Begge hengsler gjør bruk av tapper med flens, hvilket gjør at utførelsen ser identisk ut for kjøpere. Avstanden fra dørkant til senter av hengselsrygg er nøyaktig den samme på de to hengsler. Skrueantallet og skrue dimensjonene er de samme, likeså fargen på de to hengsler.

I sitt annet innlegg opplyses at klageren aktivt går inn for at en utfresning svarende til dimensjonene i G 2418 skal bli vedtatt som en standardutfresning, og i dette ligger at Grorud har akseptert at også andre hengselfabrikanter kan gjøre bruk av disse mål. Den foreliggende kopiering går imidlertid langt ut over anvendelsen av de samme mål for hengselbladets bredde og høyde. Saken gjelder en kopiering av en lang rekke tekniske detaljer, slik at de to hengsler fremtrer som praktisk talt identiske.

De ulikheter som kan påvises mellom de to hengsler er uten betydning for den foreliggende sak.

Det anføres videre at Eknes i sitt salgsarbeid overfor klagerens kunder direkte har henvist til at hans hengsel i alle vesentlige henseende er det samme som Grorud's og at han har tilbudt det til en pris som ligger lavere enn Grorud's.

Klageren fremhever at innklagede har sikret seg en konkurransemessig ordel ved å kunne undersøke Grorud, fordi han ikke har hatt de samme omkostninger som Grorud ved eksperimenter og konstruksjon samt til å introdusere denne hengseltype til et marked som var vant til andre hengsler. Det er etter klagerens oppfatning utilbørlig og i strid med god forretningsskikk å etterligne et gjennom flere år innarbeidet produkt på en måte som her er gjort.

Innklagede fremhever at Grorud ikke var alene om å lage en lettere hengseltype. Denne type var diktert av utviklingen når det gjaldt dørkonstruksjoner og det forhold at man kunne nyttiggjøre seg det moderne askinutstyr hos trevarefabrikkene.

2418 representerer ikke noen teknisk nykonstruksjon. Det eneste nye ved G 2418 er at den tapp som hengslet dreier på, kan snus, da ansatsen plassert asymmetrisk, således at man ved å snu tappen kan beemme om han vil ha lang eller kort opp på hengslet. Denne detalj er østerbeskyttet og finnes derfor heller ikke i innklagedes hengsel, og tappen er symmetrisk plassert på fast. Så langt som det er mulig, er den tekniske konstruksjon de to hengsler forskjellig. Det pekes på at skruehullene i innklagedes hengsel er plassert på hver sin vertikale linje, mens to av skruehullene i Grorud ligger på samme vertikale linje. Hengselbladene hos Eknes

har avrundet hjørne inn mot hengselstammen, mens Grorud's hjørner er skarpe, Eknes' hengsel har smørehull, hva Grorud's ikke har. Likheten mellom de to hengsler ligger i at de nødvendigvis må ha samme dimensjon på hengselbladene. Hva Eknes her har gjort, er å følge etter Grorud i den generelle tendens til standardisering av dimensjonene for masseartikler som skal passe inn i forhånds-fremstilt utfresning.

Innklagede bestrider at han i sitt salgsarbeid skal ha trukket sammenligninger med Grorud's hengsler. Han er blitt spurt om hans hengsler passet inn i den vanlige standardutfresning som ble benyttet og har bekreftet at det gjorde de.

Til de enkelte påståtte likhetspunkter fremhever innklagede at høyden og bredden på hengselsbredden er diktert av utfresningen på dørene. Det samme gjelder hjørneradius på hengselbladet. Hengselbladets tykkelse kan variere noe. Begge benytter imidlertid plater av vanlig handelsvare, med tykkelse 2,5 mm og som leveres med 2/10 mm + og - toleranse. Valget av platedimensjonen er diktert av utfresningen og dessuten av hensyn til styrken. De platedimensjoner som finnes i handelen gir ikke variasjonsmuligheter innenfor den angitte ramme. Tykkelsen på tappen er ikke den samme på begge hengsler. Grorud's er 7 mm, mens Eknes' er 7,2 mm, hvilket prøver med blad og tapper fra de ulike fabrikanter vil bekrefte. Det er derfor heller ikke samme ryggdiameter på de to hengsler. Glideflateutførelsen er ikke identisk. Flensen er hos Grorud overflatebehandlet på samme måte som tappen, mens tappen hos Eknes ikke er overflatebehandlet og flensen er lakkert på samme måte som hengslet forøvrig. Avstanden fra dørkant til senter av hengselsrygg er omtrent den samme på de to hengsler, idet dette forhold er naturlig, men en viss nyanse er tilstede. Antallet skruer, 3, er naturlig for hengsler av denne størrelse og når det gjelder skrue dimensjonen, foreligger det ikke praktiske variasjonsmuligheter. Enda mindre valg hadde Eknes når det gjaldt hengslenes farge. Brennlakkerte hengsler vil naturlig nok bare markedsføres i enten sølvfarge eller bronsefarge. Den farge innklagede nå bruker, har en noe annen nyanse enn den klageren bruker, likesom lakksjiktet på Eknes' beslag er tykkere.

Innklagede mener at han har utnyttet de variasjonsmuligheter som foreligger og at han har gjort sitt til at de to hengsler ikke skal kunne forveksles. Varene fra de to fabrikker leveres tydelig merket på en måte som gjør at forvekslingsfare ikke skulle foreligge.

Innklagede har derfor bedt de stilte spørsmål besvart med nei.

Utvalget skal bemerke:

Utviklingen i retning av lettere dørkonstruksjoner gjorde det i slutten av 50-årene ønskelig å finne frem til lettere hengselstyper, hvor man samtidig søkte å gi hengslet en

ytre form som ga større muligheter for maskinell utfresning i dører og karmar og således enklere produksjonsmetoder. Det er sikkert riktig som anført at klageren på dette område har gjort en betydelig innsats og at det ligger et stort arbeide bak frembringelsen og markedsføringen av hans nye beslag G 2418. Meget prisverdig i så måte er også bestrebelsene på å standardisere hengslene innen hans «hengselfamilie», slik at standardutfresning kunne nyttes etter de maler han selv hadde utviklet. Ved at klagerens hengsel G 2418 etterhvert oppnådde en så dominerende posisjon på markedet at de største dørfabrikkene leverte dørene med utfresning tilpasset klagerens hengsler, er konkurrentene stillet overfor den situasjon at hvis de vil oppta konkurransen om dette marked, vil hengslene måtte tilpasses de utfresninger som foretas. Klageren har trukket den konsekvens herav at han gjerne ser dimensjonene blir vedtatt som standardmål og således at konkurrentene anses berettiget til å bruke de samme dimensjoner. En følge av dette må etter Utvalgets mening nødvendigvis være at variasjonsmulighetene sterkt begrenses. Det følger at hengslenes høyde, bredde og avrundning må være den samme og vel antagelig også materialets tykkelse.

De to hengsler frembyr tilsynelatende sterke likhetstrekk. Dette følger bl. a. av at de ytre mål i stor utstrekning gir seg selv. Utvalget finner grunn til å understreke at skruehullene er plassert annerledes på innklagedes enn på klagerens hengsel. Innklagedes hengsel er likeledes forsynt med et smørehull. Tappene, på hvilke hengslet dreier, er såvel i utseende som av dimensjon noe forskjellige. Dette er godtgjort ved de prøver som er fremlagt for Utvalget. Likeledes er det også riktig som anført at flensen på tappen er av forskjellig farge. Tappen på klagerens hengsel er asymmetrisk og leveres også løs. På innklagedes hengsel er den symmetrisk og fast. Det synes for Utvalget ikke å være noe å utsette på at også innklagede har forsynt sitt hengsel med tre skruehull, og at det til hengsler av samme dimensjoner og for det samme formål anvendes like skruer. De to hengsler fremstår i noe ulik fargenyanse i bronse, og innklagedes har en blankere overflate og synes forsynt med et tykkere lakklag. Likheten ville fortonet seg mindre om innklagede hadde valgt annen farge, men såvidt forstås, er fargevalget ytterst begrenset for den type dører som nå anvendes.

Utvalget kan vel forstå den skuffelse klageren føler ved at konkurrenter kan velge en form som markedet forlanger uten de kostbare eksperimenter som klageren utvilsomt har hatt. Utvalget antar imidlertid at det må tilskrives det forhold at utfresningen er blitt et standardmål hvilket nødvendiggjør en betydelig grad av ytre likhet. Innen den ramme innklagede har hatt, synes det å være

(Forts. side 384.)

Fra Konkurransetvalgat . . .

(Forts. fra side 381.)

gjort anstrengelser for å ta hensyn hertil.

Der er uenighet mellom partene om hvilke opplysninger innklagede har gitt overfor kunder i bestrebelsene på å innføre sitt eget beslag. Det finnes imidlertid ikke godtgjort at der er brukt opplysninger om eller trukket sammenligninger med G 2418 på en måte som kan betegnes som illojal overfor klageren.

Under henvisning hertil, blir de av klageren stillede spørsmål 1 og 2 å besvare med *nei*.

Klagen gjaldt spørsmålet om likhet mellom hettepartiet på to soveposer. Klageren hadde hatt et patent på sitt hetteparti som var utløpet, hvorved idéen var falt i det fri. Ved en helhetsvurdering av de to poser fant Utvalget at innklagede ikke kunne bebreides for utforming av hettepartiet på sin pose.

Sak nr. 383.

Saken gjelder spørsmålet om etterlikning av en del av en sovepose.

Klageren A/S G. R. Fuglesangs Sønner har siden 1934 markedsført sin beste sovepose under navnet «Ajungilak». I 1933 oppnådde firmaet patent for en sovepose med hetteformet hodeparti under patent nr. 54573. Patentet utløp etter siste forlengelse den 7. juni 1954. Patentpåstanden var sålydende:

«Sovepose med hetteformet hodeparti kjennetegnet ved at det hetteformede hodeparti er således utformet at det vil forløpe fra skuldrene rundt hodets panneparti og således frilegge ansiktet forøvrig, og at det ved vregning eller eventuelt innlegning av et forhåndenværende fyllmateriale i det vregte parti, danner en hodepute, således at hodet kan bli liggende fritt.»

Siden den tid er soveposen og hetten ytterligere utviklet, og det er sikkert nedlagt betydelig arbeide for å finne frem til det best mulige produkt såvel når det gjelder utformingen som med hensyn til de stoffer og fyllmateriale som brukes. Den idé som ligger bak hetten i dens nuværende utforming, går ut på å skape god fyldighet for å gjøre den egnet til to formål: å være rommelig over hodet og å gi god plass for fyllmateriale når den brukes som hodepute. Klagerens sovepose skal ha hatt et særmerke som såvidt klageren vet, inntil det siste ikke har vært tilstede i noen annen sovepose på markedet her eller i utlandet. Dette særmerke består i at hetten på posen er laget slik at det blir et godt mellomrom mellom posens overdel og underdel. Den fylde hetten har fått, er oppnådd ved en spesiell tilskjæring som krever mer stoff og mer arbeide og kompliserer sømmen.

Klageren ble oppmerksom på at innklagede i 1966 markedsførte som et nytt produkt en sovepose «Anylett» som menes å være en direkte kopi av «Ajungilak». Innklagede har tidligere ikke produsert soveposer. Klageren har stillet følgende spørsmål til utvalget:

Prinsipalt: Har Arne Fabrikker A/S ved den utforming det har gitt hetten på sin sovepose «Anylett» opptrådt utilbørlig etter god forretnings-skikk?

Subsidiært: Har Arne Fabrikker A/S ved den utforming det har gitt hetten på sin sovepose «Anylett» opptrådt i strid med god forretnings-skikk?

Klageren anfører at hetten på «Anylett» sovepose er utformet nøyaktig på samme måte som «Ajungilak». Der er små forskjeller på detaljene ved forbindelsessømmen mellom posens forskjellige deler. Disse forskjeller skriver seg fra at de to soveposer blir produsert på forskjellig måte. Klageren understreker at den sovepose som idag produseres, er et langt mer avansert og videreutviklet produkt enn det som ble patentert i 1933. Det er innklagedes etterlikning av dagens produkt klageren søker å verge seg mot. Klageren fremhever videre at selv etter utløpet av et patent av denne art, kan man ikke slavisk kopiere det patenterte produkt slik det er utformet ved patenttidens utløp. Det ville bety at man tilvender seg ikke bare en idé som er falt i det fri ved patenttidens utløp, men også ved hjelp av forveksling prøver å tilvende seg det arbeide den tidligere patentinneholder har nedlagt overfor publikum. Der er ingen slik sammenheng mellom patentets idé og den utforming som gis de enkelte gjenstander, at en slavisk kopiering er nødvendig for å utnytte idéen.

Det særpregede ved «Ajungilak» er at det er foretatt en fasonskjæring av hetten, slik at når overdel og underdel forbindes, vil det bli et mellomrom for hodet. Ved bruk av posen kan man ligge i den uten at overdelen spenner over pannen.

Det viktigste spørsmål ved utforming av en sovepose er hvorledes den er ordnet fra skuldrene og opp. Det er videre vesentlig at det er hetstens utforming som markerer soveposen i forhold til konkurrentene. Det er ved forming av hetten at man i første rekke har muligheter for forskjellig løsning på hvorledes man skal lage en sovepose. De detaljer som er påpekt, hvorved de to typer soveposer

adskiller seg fra hverandre, ansees ikke avgjørende for denne sak.

Det er av sportshandlerne utarbeidet en deklarasjon for soveposer. Ved denne deklarasjon har de presumptivt sakkyndige gitt uttrykk for innenfor hvilke normer en sovepose bør fremstilles. En slik deklarasjon skjerper kravet til produsentenes aktsomhet mot hverandre. Spillerommet for konkurransen blir mindre, og man må være ekstra varsom for ikke å gå inn på konkurrentenes enemerker.

Innklagede fremhever at patentbeskyttelsen for hetten utløp i 1954. Derved er den patenterte rettighet falt i det fri, således at utnyttelsen av oppfinnelsen kan utøves av enhver. Dog krever hederlig konkurranse at man ikke gir skinn av at det er originalprodusentens arbeide som bys frem. Det er etter innklagedes mening åpenbart at noe forsøk på det har ikke vært gjort fra innklagedes side. Da innklagede gikk inn for å lansere sovepose på det norske marked, undersøkte han som enhver annen produsent de modeller som levertes av andre, og det er intet utilbørlig i det. Innklagede mener at såvel hans som klagerens soveposer bygger videre på andre modeller, bl. a. amerikanske og tyske. Da innklagede laget sin sovepose, ønsket han å frembringe et produkt som var mest mulig i overensstemmelse med Norges Sportshandleres Forbunds deklarasjon. Fremstillingsmåten er imidlertid forskjellig på de to soveposer, idet innklagedes sovepose lages av et på forhånd vattert stoff, som derefter tilskjæres og syes sammen til en pose, mens man på «Ajungilak» først syr sammen stoffet og derefter fyller posen med det materiale som skal brukes. Et viktig moment i denne forbindelse er selve vatteringen av stoffet, som foregår på spesialmaskin. Der er på innklagedes pose benyttet perlontrekk. Utformingen av fotstykket er forskjellig. Det er benyttet nylon glidelås og dessuten en meget lenger glidelås enn den klageren bruker. Innklagede har ved utforming av soveposen ikke tilsiktet eller tenkt på at hetten skulle kunne vreges og derved gjøres bedre skikket som hodepute. Eksperimenter viser at innklagedes pose er meget dårlig egnet i så måte. Sakens gjenstand er hetten og utformingen av den. Det er imidlertid av sentral betydning hvorledes de to soveposer i det hele er beskafne. Det er da av betydning at de leveres i forskjellig farve, med forskjellige mål, med forskjellig trekk innvendig og utvendig, forskjellig glidelås, forskjellig søm-

ming såvel når det gjelder hetten som resten av posen. Begge soveposer er iøyenfallende merket med sine varemerker. Hvis innklagede hadde ønsket å profitere på en forveksling med klagerens produkt, ville man tilstrebet at helhetsinntrykket ble det samme. Det har man nettopp ikke gjort i den foreliggende sak.

Innklagede bestrider å ha kopiert saksøkerens produkt og mener at de av klageren stillede spørsmål må bli å besvare med nei.

Det er for Utvalget fremlagt noen typer av «Anylett» og «Ajungilak» samt poser fra andre konkurrenter. På én av innklagedes modeller er hettepartiet sprettet opp for å vise likheten med én av klageren særlig innlevert løs hette.

Utvalget skal bemerke:

Klageren har ved sin «Ajungilak»-sovepose nådd frem til et produkt som har hatt en dominerende stilling på markedet, og et produkt som i den grad har vært vellykket designmessig, at det flere år er blitt tildelt Designprisen. Klageren har gitt sin sovepose en spesiell utforming av hetten, som han ifølge foranstående oppnådde patent på, og som følge av dette innehadde en legal enerett for i ca. 20 år.

«Ajungilak» markedsføres i ulike kvaliteter såvel hva fyllmaterialer som stoffer angår. De har imidlertid alle den særpregede utforming av hetten (med unntagelse av typen «Billy»). På enkelte av de innleverte modeller er denne form oppnådd ved at hetten er felt inn som en særskilt del, på andre er den oppnådd gjennom en spesiell tilskjæring. Selv om det produkt som ble patentbeskyttet i 1933 ikke er identisk med det produkt som klageren senere har utviklet, representerer dog dagens produkt hva hetten angår, for det vesentlige en *videreføring* av de særlige idéer som lå til grunn for patentet. Det bør også nevnes at ved én av klagerens modeller, som er forelagt Utvalget, er såvel trekk som fyllmateriale noenlunde av samme art som det materiale innklagede anvender, selv om der kan pekes på ulikheter i dimensjonering, farge m. v. Det er for Utvalget ikke godtgjort at *denne type* av «Ajungilak» kom på markedet før «Anylett».

Det bør videre fremheves at Norges Sportshandleres Forbund har utarbeidet visse standardmål for soveposer. At disse mål i betydelig grad kan være influert av klagerens mål ansees naturlig, i og med at klageren var med i den komité som utarbeidet dem, og fordi han som produsent var toneangivende på området.

Det må være like klart at også innklagede var berettiget til å starte sin produksjon av soveposer, selv om disse kom i konkurranse med de merker som allerede var på markedet. Det må videre antas at innklagede var berettiget til å gi sin sovepose mål som svarte til de *normer* som var trukket opp av Norges Sportshandleres Forbund. På grunnlag av det materiale som er fremlagt for Utvalget, synes formen på hette-

partiet på innklagedes sovepose å være mer lik hettepartiet på «Ajungilak» enn på andre fremlagte konkurrerende merker. Det synes åpenbart at innklagede etter patenttidens utløp må være berettiget til å markedsføre en pose med hette som tjener til delvis beskyttelse av ansiktet, og således gjøre bruk av den patenterte idé. En sammenligning mellom hettepartiet på de to typer poser viser at ansiktsåpningen er større på «Anylett» enn på «Ajungilak». Sømmene bak hodet som føyer posene sammen, er noenlunde parallelle, men ved at ansiktsåpningen på «Anylett» er større enn på «Ajungilak», er denne sammenføyningssøm kortere på «Anylett» enn på «Ajungilak». Anser man først innklagede berettiget til å forme en sovepose med hette til delvis beskyttelse av ansiktet, synes det naturlig at de to sømmer, som jo skal følge hodeformen, blir *noenlunde* like.

Utvalget legger vekt på at klageren har hatt en legal enerett i ca. 20 år, og at patentet har vært opprettholdt så lenge det var adgang til det. Ved patenttidens utløp må prinsipielt sett de idéer som lå til grunn for patentet, være falt i det fri. Konkurrenter er dog ikke her berettiget til å fremstille produkter som eksempelvis gjennom forvekslingslikhet søker å nyte godt av den goodwill den tidligere patenthaver har opparbeidet. En *isolert* bedømmelse av de to hettepartier vil derfor ikke gi det fullstendige vurderingsgrunnlag. Ser man hen på de to typer poser, er det grunn til å understreke at de markedsføres med hver sitt tydelige varemerke, og innklagedes kun i to farver, mørkeblå og kahki, mens klagerens har flere farver, herunder også khaki og lyseblå. De to khakifarver er ikke identiske. Det legges videre vekt på at «Anylett» kun markedsføres i kunstfiber, hvilket gjør at den kan vaskes, mens «Ajungilak» også, og for det vesentlige, markedsføres i dunlærret og dun, men også i en type av noenlunde tilsvarende karakter som «Anylett». Det kan også pekes på andre ulikheter som fremgår av innklagedes anførsler. Utvalget kan således ikke se at innklagede hva posene i *sin helhet* angår, har søkt å fremstille dem på en måte som gjør at han uberettiget skulle søke å nyte godt av den goodwill som er etablert for «Ajungilak». Det må erkjennes at der er betydelige likhetspunkter mellom hettepartiene, men dette følger i *noen grad* av de formål hetten har. Utvalget kan ikke se at innklagede kan bebreides for utformingen av hettepartiet på «Anylett» når de to poser vurderes i *sin helhet*, hvorfor de av klageren stillede spørsmål må bli å besvare med *nei*.

Klager: 1. Martin Wells Incorporated.

2. Grove-Knutsen & Co. A/S
(prosessfullmektig: h.r.adv. J. C. Mellbye, Oslo).

Innklaget: 1. Firma Håkon Myking
(prosessfullmektig: h.r.adv. Jahn Kjellevoid, Bergen).

Klagen gjaldt spørsmål om likhet mellom de sårbare deler på elektrodeholdere. Innklagede hadde gitt sine deler en slik utforming at de nærmest måtte karakteriseres som identiske med klagerens. De kunne brukes på klagerens elektrodeholdere del for del, hvilket hadde skaffet innklagede en betydelig leveranse av reservedeler, en leveranse han som ny på markedet ellers ikke ville kunne oppnådd.

Utvalget fant innklagedes handling som stridende mot generalklausulen.

Klager nr. 1, Martin Wells Incorporated, er produsent av elektrodeholdere for sveising. Hans modeller skal ha fått en verdensomspennende utbredelse. Klager nr. 2 er produsentens generalagent for Norge. Som forhandler i Bergensdistriktet har klager nr. 2 ansatt firma Anton G. Rosenberg. Innklagede, Håkon Myking, var ansatt i dette firma inntil sommeren 1966, da han etablerte sin egen bedrift og er gått i gang med produksjon av elektrodeholdere.

Nærværende klage er begrunnet i at de elektrodeholdere som innklagede produserer er direkte avtrykk av klagerens elektrodeholdere og at likheten ikke kan tilsis av tekniske hensyn. I klage av 3. november 1966 er utvalget forelagt følgende spørsmål til besvarelse:

«Er Håkon Myking's markedsføring av de i saken fremlagte elektrodeholdere en handling som etter god forretningsskikk er utilbørlig i forholdet til Martin Wells Incorporated og Grove-Knutsen & Co. A/S?»

Innklagede har i sitt tilsvaret stillet et motspørsmål begrunnet i en videre utvikling av sitt opprinnelige produkt. Spørsmålet er sålydende:

«Er Håkon Myking's markedsføring av ovennevnte elektrodeholdere, merket II og III og vist på tegning merket A og B, en handling som etter god forretningsskikk er utilbørlig i forhold til Martin Wells Incorporated og Grove-Knutsen & Co. A/S?»

Klageren anfører som nærmere begrunnelse for sin klage at elektrodeholdere er en alminnelig industrivare som selges i en lang rekke utførelser. Der finnes betydelige variasjonsmuligheter for utførelsen, og de tekniske krav som stilles vil bare i meget liten grad ha innflytelse på formgivningen. Under bruk vil sveiseren være tilbøyelig til å la elektroden sitte i holderen så lenge elektroden overhodet er brukbar. Dette fører regelmessig til at holderhodet blir skadet av de meget høye sveisetemperaturer. Skifting av hode skjer da ved at man slår i stykker den beskadigede holder og skyver på en ny som festes ved en innebygget fjær. Holderen er under bruk utsatt for en særdeles hardhendt behandling og plastdelene på holderen, som er nødvendige av hensyn til isolasjon mot varme, blir

(Forts. n. side)

i stor utstrekning ødelagt lenge før holderens metalleder er ødelagt. Dette fører til en meget betydelig omsetning av disse deler, et salg som er av stor økonomisk interesse, ikke minst for klageren, som skal ha en betydelig markedsandel.

De endringer innklagede påberoper seg, representerer variasjoner som klageren selv har forsøkt og forkastet.

Hva innklagedes opprinnelige holder angår, fremhever klageren at den eneste forskjell er tilsetningen av glassfiber til bakelitten i holderhodet. Forøvrig er de to holdere identiske. Det var full anledning for innklagede, hvis han ønsket en forsterket holder, å gjøre dette med forandring av utseende, teknisk konstruksjon etc., dvs. å fremstille en fullstendig ny holder. I stedet har innklagede slavisht kopiert klagerens holder, med det resultat at han i betydelig utstrekning har kunnet selge holdeholder og holderhåndtak på det av klageren innarbeidede marked. Dette var ene og alene mulig ved at disse deler var fullstendige etterligninger av klagerens tilsvarende deler og uten videre kunne tilpasses resten av klagerens holder.

Hva innklagedes nye elektrodeholder angår, henvises generelt til hva foran er nevnt om de tekniske forbedringer som klageren har forkastet. Det erkjennes at glassfiberinnblandingen hos innklagede representerer en forskjell, men formgivningen på delen er identisk, bortsett fra en viss forskjell i rillene. De av innklagede påpekte forskjelligheter ansees uten betydning for de to holderes utseende, bortsett fra aluminiumskapslen på hodet. Forøvrig er alle ytre deler like, de konstruktive deler så like at de kan gå omhverandre. De andre deler er kun ulike i slike henseender hvor beskadigelse allikevel vil medføre at hele holderen må kasseres. Endringene er foretatt uten at innklagede derved er hindret i å benytte seg av det store marked som er for klagerens holdere og for deler til disse, og derved vil han fortsatt søke å dra nytte av den markedsføringsinnsats og den tekniske innsats som er nedlagt av produsenten og hans representant. Også den nye holder mener derfor klageren representerer en overtredelse av generalklausulen.

Innklagede understreker at han ble fast ansatt hos Rosenberg i 1957/58 og at han der arbeidet med reparasjon av sveisestyr. Salgsarbeidet var han bare beskjeftiget med i liten utstrekning og da først i det siste år før sin fratreden. Han hadde således ingen oversikt over hvem som var avtager av klagerens elektrodeholdere og hvilken utbredelse den hadde. Innklagede hadde festet seg ved at mange forbrukere klager over mangler ved klagerens elektrodeholdere. Han begynte derfor i 1965 å arbeide med konstruksjon av en forbedret elektrodeholder og søkte å finne frem til et hode som var bedre armert, tålte mere varme og var mer slagfast enn hodet på klagerens holder. Han fant frem til en annen sammensetning av støpemassen, han til-

satte glassfiber til bakelitten og forsynte dessuten hodet med en aluminiumshette. Han fikk på kort tid en betydelig omsetning såvel av hoder som av holdere, hvilket viste at der var et stort behov for sterkere hoder og håndtak. Av hele holdere av den opprinnelige type var der bare en begrenset prøveleveranse. Det erkjennes at delene passer til klagerens elektrodeholder, men understrekes at kvaliteten er vesentlig bedre. Generalklausulen kan ikke gi beskyttelse for en produsent som bevisst holder en lav kvalitet. Når innklagedes deler er foretrukket av kundene til tross for høyere pris, skyldes dette at innklagede har imøtekommet et klart ønske fra industrihold om å få levert delene i bedre kvalitet. Innklagede mener således at klagerens spørsmål må besvares med nei.

Den fornyede elektrodeholder som innklagedes spørsmål er knyttet til, mener innklagede må sies å være en selvstendig frembringelse. Likhetspunktene er funksjonelt bestemt og uten konkurranserettslig betydning. Forveksling kan ikke oppstå, dette ikke minst fordi forbrukerne er større industribedrifter som kjenner de ulike typer. Forbedringene leder til en vesentlig lengre levetid grunnet aluminiumshettene og glassfiberinnblandingen. Håndtaket har en viss annen ytre utforming enn klagerens, og det er tydelig merket med varmerket «My-King». Der påvises at innklagedes elektrodeholder har messingmutter, mens klagerens har jernmutter. Innklagedes elektrodeholder har fjær av rustfritt stål, mens klagerens holder har fjær av jern. Det samme gjelder også for feste av hode. Hovedkontakten i klagerens holder går fra en jerndel til en messingdel, mens den i innklagedes konstruksjon går fra messingdel til messingdel, med derav følgende bedre kontakt. Innklagede benytter glatt bolt, mens klageren benytter gjenget bolt.

De ytre likhetspunkter er i nærværende sak uten konkurransemessig betydning. Innklagede har ivare tatt forbrukernes interesser og har imøtekommet deres ønsker om å få et kvalitativt bedre produkt.

I sitt siste innlegg opplyser innklagede at han er kommet frem til ytterligere forbedringer hva angår sin elektrode, idet boltene går helt gjennom holderen frem til elektrodepinnen. Boltene er av messing og den er forsterket med en stålfjær. Man oppnår bedre kontakt og man unngår varmgang. Innklagede understreker at forveksling ikke er tilsikt og heller ikke er nærliggende, og han mener ikke at der foreligger noen handling fra hans side som kan rammes av generalklausulen. Det ville være industrifiendtlig hvis utvalget kom til at hans handling rammes av generalklausulen, idet det ville være å hindre en utvikling og en forbedring og delvis innebære en monopolisering av et relativt sett mindreværdig produkt.

Utvalget skal bemerke:

Ingen av sakens parter er medlem av Norges Industriforbund, men der

foreligger samtykke til å ta saken under behandling, som omhandlet i statuttens § 1, punkt C2.

Det fremgår av materialet som er fremlagt for utvalget at der foreligger variasjonsmuligheter hva form angår for å nå frem til egnede produkter. De tekniske hensyn nødvendiggjør derfor ingen likhet hva den ytre formgivning angår.

Med sin tidligere bakgrunn var innklagede selvsagt berettiget til å begynne produksjon av elektrodeholdere. Han sto imidlertid i den situasjon at han skulle innarbeide seg på et marked som var dekket av andre. Det er meget vel mulig at innklagede hadde fått anmodning om å fremkomme med et forbedret produkt, men utvalget har ingen mulighet for eller foranledning til å vurdere de to produkter kvalitetsmessig mot hverandre. Innklagede har hva den opprinnelige modell angår valgt å gi den en form og et utseende som gjør at den på alle vesentlige punkter fremtrer som nærmest identisk med klagerens tilsvarende modeller. Del for del kan de brukes om hverandre, hvilket ifølge innklagedes egen erkjennelse har ledet til at han har oppnådd et betydelig salg på kort tid av hode og håndtak. Dette resultat kunne bare oppnås fordi innklagedes deler kunne brukes på klagerens produkter. Der var ingen teknisk nødvendighet å la modellene del for del være nærmest identiske, og utvalget kan ikke se noen annen forklaring på dette forhold enn at innklagede bevisst har valgt sin formgivning nettopp for å kunne oppnå den fordel som lå i å få leveranse av de sårbare deler til et allerede vel innarbeidet produkt. De uvesentlige tekniske forskjelligheter legger utvalget i den forbindelse ingen vekt på. Det synes åpenbart at innklagede ved sin fremgangsmåte har opptrådt i strid med generalklausulen og det av klageren reiste spørsmål må bli å besvare med *ja*.

Hva innklagedes fornyede modell angår, vil utvalget i det vesentlige henholde seg til de bemerkninger som fremkommer foran. Riktignok er holderen forsynt med et varemerke «My-King» og i den konstruktive oppbygning av selve sveiseelektrodens metalleder er der noen større avvikelser enn tidligere. Det er også mulig at disse endringer representerer en kvalitetsmessig forbedring, men fortsatt kan de ytre deler brukes om hverandre og den ytre likhet er påfallende stor, selv om de leveres i noe forskjellige farger. Også hva enkelte indre deler angår, kan disse delvis brukes om hverandre. Utvalget mener at innklagede fortsatt er i den situasjon at han kan nyte godt av det marked en større konkurrent har opparbeidet ved å forsyne konkurrentens kunder med deler til deres opprinnelige sveiseelektrode. Utvalget finner at også den fornyede sveiseelektrode fra innklagedes side representerer en overtredelse av generalklausulen og finner at også dette spørsmål må bli å besvare med *ja*.

Fra Konkurransutvalget

Saken gjaldt spørsmålet om likhet mellom en arkitekttegnet lampe og annen tilsvarende armatur som konkurrerende bedrifter senere hadde tatt opp produksjon av. Under tvil kom utvalget til at innklagede nr. 1 ikke hadde opptrådt utilbørlig, men i strid med god forretningsskikk. For innklagede nr. 2 ble handlingen hverken betraktet som utilbørlig eller i strid med god forretningsskikk. (13/9 1967.) . .

Sak nr. 387 og 390.

Klager: 1. Arkitektene Lund og Slaatto. 2. Arnold Wiig's Fabrikker A/S. (Prosessfullmektig: adv. Alf Kvaal, Oslo.)

Innklaget: 1. Sarpsborg Metallvarefabrikk. 2. Glamox A/S. (Prosessfullmektig: h.r.advokat Knut Blom, Oslo.)

Klagen i sak mot innklagede nr. 1 er innsendt Konkurransutvalget 21/10 1966. Klagen mot innklagede nr. 2 er innsendt 10/11 samme år.

Klagerne i de to saker er de samme og sakens gjenstand er også helt likeartet. De to klager er derfor forenet til felles behandling. Der vil bli gitt en generell begrunnelse som dekker begge de innklagede og spesielle begrunnelser knyttet til hver av dem.

Klagen gjelder spørsmålet om hvorvidt den såkalte Asker-lampen er plagiert. Denne lampe er tegnet av arkitektene Lund og Slaatto og produsert av klager nr. 2, Arnold Wiig's Fabrikker A/S, Halden. Arkitektene Lund og Slaatto var arkitekter for Asker nye rådhus, og arkitektene fant den gang ikke egnede firkantede armaturer som de ønsket å bruke i bygget. De tok derfor opp et samarbeide med klager nr. 2, og utviklingen av de nye armaturer strakte seg over ca. 1½ år. Armaturen ble første gang innsendt til NEMKO 21/3 1962 og godkjent 23/5 1962. Dog skal lampen ha vært kjent på markedet før godkjennelse forelå.

Asker-lampen har to hovedformer, en fritthengende, modell W130, og en innfelt, modell W128. De er begge laget i forskjellige størrelser, den største med innfellingsmål 60 × 60 cm, den minste med et mål på 16 × 16 cm.

Det karakteristiske ved Asker-lampen er den spesielle avskjerming, nemlig det pyramidale metallraster eller gitter. Antall trapper i gitteret vil avhenge av lampens størrelse, idet den kvadratiske kjerne er like stor på alle lampene og likeså stigningen mellom hvert trinn.

Asker-lampen oppnådde etterhvert en betydelig popularitet, og det viste seg at den dekket et arkitektonisk behov. Lamper av noenlunde tilsvarende type hadde tidligere vært på markedet, men klagerne mener at

den utgave som de anklagede lanserte fra 1963 til 1966 til forveksling var lik Asker-lampen og at de innklagedes typer var fremkommet gjennom en bevisst etterligning. Nærværende sak gjelder derfor dette spørsmål.

Det er formulert følgende spørsmål for utvalget til besvarelse i begge saker:

Er det etter god forretningsskikk utilbørlig av innklagede å markedsføre de foran nevnte belysningsarmaturer (lampehus med pyramideformede rasterer)?

Subsidiært:

Utvalget er bedt om å vurdere om markedsføringen er i strid med god forretningsskikk.

Klagerne fremhever at flere norske produsenter etter 1962 tok opp firkantede lamper i sin produksjon, men i alle tilfelle forelå det en annen avskjerming enn den man finner på Asker-lampen. Den avskjerming som de to innklagede anvender, er både i sin form og dimensjonering så lik Asker-lampen at forveksling finner sted. Symptomatisk i så måte er at der i anbudsdokumenter angis «Asker-lampen eller tilsvarende».

De lamper som påklages hva innklagede nr. 1 angår, er de fritthengende modeller SM 526, 504FØ3U, 501 FU og 511 F. Hva de innfelte modeller angår, omfatter klagen SM 504, FØ 4.

For innklagede nr. 2 gjelder det GMK-armaturen i de ulike størrelser.

Klagerne har anmodet ID Norsk gruppe for industriell formgivning om å oppnevne et tremannsutvalg til å avgi en uttalelse i saken. Utvalget besto av designerne Tias Eckhoff, Birger Dahl og Knut Ramstad, og uttalelsen ble avgitt 10/6 1966. Utvalget kom enstemmig frem til at det forelå utilbørlig etterligning.

Klagerne fremhever videre at den typebetegnelse som innklagede nr. 1 søkte om godkjennelse på umiddelbart før klagerne, angikk selve lampehuset og dette var den gang forsynt med flatt metallraster. Mot dette ble der ikke gjort noen innsigelser. Det er den nye utforming av avskjermingene som er gjenstand for påtale.

Det er i og for seg ikke den firkantede form som det kreves beskyttelse for, men det er den videre og selvstendige utforming av idéen, slik den bl. a. manifesterer seg gjennom avskjermingen ved rasterets form som er sakens kjerne. Her foreligger det en rekke variasjonsmuligheter som gjør det mulig å gi den enkelte armatur en særpreget utforming. Klagerne har investert betydelige beløp og langvarig arbeid med sikte på å nå frem til sitt produkt, og de mener å ha krav på en

beskyttelse mot slik etterligning som her menes å ha funnet sted.

I et senere innlegg imøtegår klagerne påstanden om at forholdene er spesielle innen armaturbransjen og at likheten mellom produktene ikke er større enn vanlig. Det benektes ikke at såvel sirkulære som kvadratiske lamper og kupler i sin alminnelighet kan ha likhetspunkter, både med og uten gitter. Det er imidlertid den særpregede utforming av Asker-lampen som helhet der kreves beskyttelse for. Det fremheves bl. a. at armaturens overgangsledd for innfelling i trepaneler av en detalj som ingen andre har og som er tilagt stor betydning. Det bør videre fremheves at arkitektene kom frem til ønsket om i denne armatur å anvende glødelamper og ikke lysstoffrør, som etterhvert var blitt alminnelig.

Kampen om markedet har utviklet seg derhen at konkurrentene som salgsargument bruker «Vi har også Asker-lampen» nå. Dette viser for det første at man har med en særpreget lampe å gjøre, som er blitt et begrep, dernest at det foreligger en slik etterligning at det kommer ut på det samme hvilken armatur man bestiller.

Klagerne tilbakeviser anførselene fra innklagede om at tilsvarende lamper skulle være å finne på markedet fra før av. Etter klagerens mening er det ikke dokumentert en eneste armatur fra de innklagede fra før Asker-lampen kom på markedet som har noen likhet med denne, og det endog om man ser bort fra rasteret.

Spesielt vedr. innklagede nr. 1 fremhever klagerne at der ikke gjøres innsigelser mot kvadratiske armaturer med plane plastraster. Det er de kvadratiske armaturer med stigningsraster av metall plagiatpåstanden gjelder. Det er klagerens mening at det var nettopp i forbindelse med overgangen til stigningsraster at innklagede nr. 1 forlot sitt tidligere materiale i plast og gikk over til metall.

Hva spesielt innklagede nr. 2 angår, fremhever klagerne at den ubetydelige forskjell i stigningsvinkelen på de to gitter ikke en gang lar seg registrere med det blotte øye. En mindre avvikelser i lamellenes høyde kan på tilsvarende måte heller ikke være tilstrekkelig til å endre armaturens karakter av plagiat. Hvorvidt det her foreligger beskyttelse etter åndsverkløven eller ikke, mener klagerne at utvalget kan la ligge. Det vil være helt i tråd med utvalgets tidligere praksis om man her konstaterer at begge de innklagede har overtrådt forbudet i Konkurranselovens § 1, slik hovedspørsmålene er formulert.

Innklagede bemerker at med den

utvikling som er skjedd innen armaturbransjen her i landet etter krigen, er det etterhvert blitt flere fabrikker som lager armaturer til samme formål og det samme marked. Det fulgte herav at mange armaturtyper ble ganske like av utseende uten at man av den grunn fremkom med plagiatpåstander. Det avgjørende for bedømmelsen må være om det mer eller mindre dreier seg om felleseie innen bransjen eller om den enkelte konstruksjon adskiller seg så klart og påtagelig fra det som er vanlig i bransjen forøvrig at vedkommende produsent har krav på monopolskyttelse. Det bemerkes at åndsverksbeskyttelse ikke er påstått og at mønsterbeskyttelse for armaturer som følge av utviklingen i bransjen ikke er vanlig. I det foreliggende tilfelle må der kreves en direkte etterligning før forholdet kan rammes.

De innklagede fremlegger en rekke katalogblad fra utenlandske messer samt innenlandske og utenlandske fabrikanter og mener med dette materiale å påvise at Asker-lampen ikke representerer noen nyskapning. Idéen med kvadratiske armaturer har vært velkjent på markedet lenge før Asker-lampen. De innklagede legger derfor ingen vekt på den uttalelse som foreligger fra det foran nevnte tremannsutvalg. Hvis man skulle søke å stanse den utvikling som er foregått i armaturbransjen ved at man konstaterer en likhet mellom armaturer som blant ukynndig publikum kan føre til forveksling, vil den rivende utvikling man har hatt i de siste 20 år i bransjen ikke kunne fortsette. Det var tidligere alminnelig med sirkulære raster med stigningsvinkel og det var en naturlig utvikling at også de kvadratiske armaturer ville få stigningsvinkel.

Hva særlig angår klagen mot innklagede nr. 1, fremheves at fabrikken leverte utkast til Asker Rådhus før Asker-lampen dukket opp. Her var imidlertid den kvadratiske lysåpningen avskjermet med et plant eggeraster av acrylplast. Det er som en videre utvikling av denne prototyp at man er nådd frem til de nåværende typer.

Hva særlig angår klagen mot innklagede nr. 2, erkjennes at armaturen i sin form er lik Asker-lampen, men dimensjoneringen er forskjellig. Det er en annen stigning og innklagede bruker færre og høyere lameller i rastret enn på Asker-lampen.

I et senere innlegg bestrider de innklagede at Asker-lampen er særpreget og spesielt i forhold til det som var på markedet da lampen var ny. Man kan peke på følgende karakteristika på Asker-lampen:

1. Det er glødelampearmatur
2. Armaturen er kvadratisk
3. Armaturen har raster
4. Rastret har stigning.

De tre første egenskaper utgjør hverken hver for seg eller samlet noen beskyttet nyhet. Tilbake står da at man står overfor en armaturtype som har raster med stigning.

De innklagede bestrider at der foreligger noe subjektivt klanderverdig moment i det foreliggende tilfelle. Det presiseres at klagerne produkter ikke har virket som forbilde for de innklagedes. Det understrekes videre at for det kyndige publikum representerer de to konkurrerende varer ingen forvekslingsfare.

Spesielt hva angår klagen mot innklagede nr. 1, anføres i et nytt innlegg at innklagede hadde kvadratisk innfelte og utenpåliggende armaturer før klagerne, og at det var et glødelampearmatur som ble innsendt i konkurransen om leveranse til Asker Rådhus før Asker-lampen dukket opp. Overgangen fra plant til stigende plastraster skjedde i 1963, og stigende raster i metall ble levert i 1964.

Spesielt hva angår klagen mot innklagede nr. 2 påpekes at Glamox-armaturen kan brukes både som utenpåliggende og innfelt i motsetning til Asker-lampen. Den har en glamoksert reflektor og reflekterer også varmen og er i motsetning til Asker-lampen godkjent for direkte montasje på tretak og for innfelling direkte festet på treverk. Glamox-armaturen er et selvstendig konstruksjonsarbeide både i teknisk og eksteriørmessig henseende, og Asker-lampen har hverken vært forbilde eller inspirasjonskilde for Glamox. Oppbyggingen av rasteret er helt forskjellig. Armaturen GMIK ble serieprodusert første gang i begynnelsen av 1966.

Utvalget skal bemerke: På grunnlag av det materiale som er fremlagt for utvalget må det kunne sluttes at de enkelte komponenter som Asker-lampen er sammensatt av, hadde vært lansert i utlandet og delvis også på det norske marked før Asker-lampen kom i handelen. Det gjelder bl. a. at det dreier seg om et glødelampearmatur, at armaturet er kvadratisk, at det er anvendt ras-

ter og at det er stigningsvinkel på rasterne. Utvalget mener imidlertid at Asker-lampen som helhet slik den var konstruert av klagerne og slik den ble brukt i Asker Rådhus, representerte noe særpreget som har krav på den vanlige beskyttelse som ligger i generalklausulen.

Utvalget understreker i denne forbindelse at Asker-lampen adskiller seg såvidt meget fra de lamper som hadde vært lansert i utlandet tidligere at beskyttelse etter generalklausulen kan komme på tale, jfr. uttalelse i sak nr. 291 — Emaljeverket A/S — Aanonsen Fabrikker/Byggeartikler A/S. Likheten mellom de innklagedes produkter og klagerne synes videre større enn likheten mellom klagerne produkter og de tidligere i utlandet markedsførte produkter.

Utvalget vil videre bemerke at uttalelsen fra de tre oppnevnte designere kun gjelder armaturet til innklagede nr. 1 og ikke til innklagede nr. 2. Utvalget har merket seg uttalelsen, men vil her som ellers vurdere saken på fritt grunnlag, basert på det fremlagte materiale.

Hva angår de armaturer som innklagede nr. 1 noe senere enn klagerne brakte på det norske marked, må det konstateres at disse er oppbygget etter de samme prinsipper som klagerne armatur, at utviklelsen fra klagerne produkter er svært små og at de for det vanlige øye vil gi et inntrykk av sterk identitet, såvel i detaljer som ut fra en helhetsbetragtning.

Det må videre erkjennes at det foreligger variasjonsmuligheter som innklagede nr. 1 i større utstrekning kunne benyttet seg av.

Innklagede nr. 1 anfører at det for utvalget ikke er godtgjort at Asker-lampen har tjent som forbilde. Det er mulig at så er tilfelle. Det fremlagte billedmateriale fra utlandet kan peke i retning av at firkantede armaturer av denne type var noe som lå i tiden og at disse idéer ville bli realisert også av norske produsenter.

I en nylig avgitt uttalelse i sak nr. 386 — Aksjeselskapet Jøtul — Norsk A/S Philip's Fabrikk, referert i Norges Industri nr. 22/1966, fant utvalget at det forelå brudd på generalklausulen i det tilfelle hvor de innklagede hadde brakt sine typer på markedet senere enn klageren og måtte ha vært klar over at man markedsførte et produkt som i den grad var likt klagerens at det var egnet til å skape forveksling. Forvekslingsfaren er neppe overhengende i nærværende sak, fordi armaturet oftest vil bli bestilt gjennom arkitekter, konsulenter o. l. Utvalget finner derfor under tvil at innklagede nr. 1's markedsføring av sine belysningsarmaturer ikke kan stemples som utilbørlig og i strid med generalklausulen. Det av klageren herom stillede spørsmål blir derfor å besvare med *nei*.

Tvilen rekkes imidlertid ikke lenger enn at utvalget mener innklagede nr. 1 i større grad burde ut-

(Forts. neste side,)

nyttet de variasjonsmuligheter som forelå og finner at hans markedsføring må sies å være i strid med god forretningsskikk. Det herom stillede spørsmål vil derfor bli å besvare med *ja*.

Produktene fra innklagede nr. 2 har sterke likhetspunkter med klagerne, bl. a. er helningsvinkelen på rasterne stort sett den samme. Antallet rastere er imidlertid annerledes og rasterens høyde og den konstruksjonsmessige sammenføyning er forskjellig. De to konkurrerende produkter gir derfor ikke den grad av likhet som når det gjelder innklagede nr. 1's vedkommende. Der er såvidt store avvikelser i detaljer at man ikke finner å kunne konstatere noen etterligning eller generell forvekslingsfare. Forsåvidt blir det av klagerne stillede spørsmål vedr. innklagede nr. 2 å besvare med *nei*.

Ut fra disse hensyn og den begrunnelse som er gitt forsåvidt angår innklagede nr. 1 og spesielt fordi man her synes å stå overfor en alminnelig tendens som før eller siden også ville berøre det norske marked, finner utvalget at det heller ikke kan sies å være i strid med god forretningsskikk av innklagede nr. 2 å markedsføre sine armaturer. Også dette spørsmål vil derfor bli å besvare med *nei*.

Fra Konkurransetvalget

Utvalget konstaterte at innklagedes vindusutstilling, med sterkt nedsettende omtale av en navngitt klokke, var utilbørlig og i strid med generalklausulen. Utvalget kom videre til at forholdet var i strid med Konkurranselovens § 9, da noe sannhetsbevis ikke var ført. (18/9.)

Sak nr. 395.

Klager: 1. Timex US-Time Inc., Dundee. 2. Rieber & Søn A/S, Bergen. (Prosessfullmektigt: advokat Johan Storm Bull, Oslo.)

Innklaget: Urmaker Marius Bakstad v/fru Vera Grønlund, Grensen 19, Oslo 1.

Klagen, som er datert 18/5 1967, gjelder følgende forhold: Klager nr. 2, Rieber & Søn A/S, er generalagent i Norge for urmerket TIMEX, som produseres av klager nr. 1, TIMEX US-Time Inc., Dundee. Uret ble lansert på det norske marked i september 1966, og det ble i den forbindelse innrykket annonse i uke- og dagspressen. Det ble presentert en folder beregnet på publikum. Det foreligger også garantibevis som utstedes i forbindelse med salg av TIMEX-ur. Fra annonsen hitsettes:

«TIMEX-ur til Norge: Et nytt system for produksjon og service skaper ur-revolusjon. Priser fra 65 kr. til kr. 120. TIMEX gir Dem skriftlig ett års full garanti. Alle TIMEX-ur er støtsikre, støvtette, antimagnetiske, av knusfritt glass og kan ikke trekkes i stykker. TIMEX har gjort kvalitet billig, gjennom en rasjonalisert gigantproduksjon. TIMEX er verdens mest solgt ur... over 14 millioner selges hvert år. Hvert tredje sekund kjøper en eller annen — et eller annet sted i verden et TIMEX-ur! TIMEX yder spesialservice! Hvis De etter garantitidens utløp får uret ødelagt, sender De det bare tilbake til TIMEX Service, Adolf Bergs vei 58, Boks 18, Slettebakken, Bergen. Trenede fagfolk med spesielt TIMEX-utstyr utfører

de nødvendige reparasjoner raskere og billigere. De kan få kjøpt TIMEX over hele landet hos ledende kjøpmenn, magasiner og samvirkeklag. TIMEX er helt ny tid!»

Fra folderen hitsettes:
«Nå kan De kjøpe kvalitetsur hos Deres dagligvarekjøpmann: TIMEX — verdens mest solgte ur er kommet til Norge. Et nytt system for produksjon og service skaper ur-revolusjon. Gjennom en rasjonalisert gigantproduksjon har TIMEX gjort kvalitet billig.

TIMEX har gjort ur-reparasjon gammeldags. — Denne lave pris skyldes nytt produksjonssystem og lavere arbeidsomkostninger.»

Garantibeviset har sådan tekst:

«Dette TIMEX-ur har ETT ARS FULL GARANTI. Feil som måtte inntreffe i garantitiden, repareres gratis ved innsendelse av ur og garantibevis. — (Uret må selvfølgelig ikke ha vært åpnet eller utsatt for vold.)

Skulle det etter garantitidens utløp skje noe med Deres TIMEX-ur, kan De alltid få det reparert for en særlig lav pris hos TIMEX SERVICE. Uret vil her bli behandlet av spesialutdannede urmakere med de spesielle TIMEX-instrumenter som er nødvendig for førsteklases service.»

Bakgrunnen for denne annonsering var at TIMEX-uret er konstruert og produsert etter et system som hittil ikke hadde vært anvendt for armbandsur. Uret lar seg i seg selv åpne, men teksten som er benyttet på garantikortet, er diktert av hensyn til garantien. Det er vanlig internasjonal praksis for at skal garantien ha sin gyldighet, må kunden ikke selv ha åpnet uret. Ved reparasjon benyttes en spesiell såkalt «assembly»-blokk, som er nødvendig for å kunne plukke fra hverandre og sette sammen urverkene. Ved Timex Service i Bergen er der to fast ansatte urmakere, og såvel

disse som deres assistenter er spesialutdannet i service og behandling av TIMEX-urtyper. Den lave pris skyldes masseproduksjon. Årsomsætningen regnes i 1967 å utgjøre 18 millioner ur.

Den 29/11 1966 hadde innklagede i sitt utstillingsvindu i Grensen i Oslo satt opp plakater med, etter klagerens mening, grove og usanne beskyldninger rettet både mot urfabrikatet og dets forhandler i Norge. Plakaten hadde denne ordlyd:

«Stopp svindelen med ur!!!

Norsk publikum føres bak lyset av storstilt urreklame. Nedenstående ur er kjøpt for kr. 90 — nittikroner pr. stykk i et av byens to magasiner. Obs. Se det flotte utstyret og det lovende garantibeviset, hvor det advares mot å åpne uret, da selv en legmann vil kunne bedømme dets «kvalitet».

Dem selv!!!»

I underkant av plakaten var festet et av klagerens garantibevis samt utstilt et par TIMEX urverk i åpnet stand og med tilhørende esker påført varemerke.

Saken ble av klagerne straks tatt opp med innklagede, som ikke ville etterkomme anmodningen om å fjerne utstillingsmaterialet. Etter krav fra klagerne avsa Oslo namsrett 6/12 1966 kjennelse, hvorved klagerne ble bemyndiget til å pålegge innklagede med øyeblikkelig virkning å fjerne fra utstillingsvinduet alt materiale som vedrørte ur av TIMEX-fabrikat og forby innklagede også på andre steder i sin forretning å utstille eller fremvise slikt materiale for publikum. Samme dag ble materialet på Byfogdens foranledning fjernet fra utstillingsvinduet.

Det ble derefter forsøkt minnelig ordning mellom partene, og en avtale var i utsikt, men kom ikke i stand.

Den 24/4 d. å. ble der innledet en ny vindusaksjon, idet nye plakater ble hengt opp i forretningens utstillingsvindu. En del av det materiale som hadde vært brukt i november 1966, var anvendt på nytt, bl. a. garantibevis og eskene med ur. Dessuten var utstilt en annonse og en folder vedrørende TIMEX-ur samt en plakat forsynt med piler, hvor følgende tekst sto skrevet: «Slik ser reklamen ut — og slik ser uret ut.» Da innklagede ikke etterkom en anmodning fra klagerne om å fjerne materialet, ble dette etter ny begjæring til namsretten fjernet fra utstillingsvinduet 25/4. Dagen etter var tingene påny hengt opp, hvorfor de igjen måtte fjernes ved Byfogdens hjelp. Saken er nå fulgt opp ved klagen i nærværende sak. Klagerne har forelagt følgende spørsmål til besvarelse av Utvalget:

1. Har urmaker Marius Bakstad

v/innehaver fru Vera Grønland, ved å iverksette de aksjoner mot TIMEX-ur og dets forhandlere i Norge som ovenfor er beskrevet, handlet utilbørlig etter god forretningsskikk?

2. Har urmaker Marius Bakstad v/innehaver fru Vera Grønland dessuten handlet i strid med konkurranse-lovens § 9?

Klagerne hevder at samtlige påstander i det foran siterte annonsemateriale har dekning i de faktiske forhold. Reklamen for produktene er holdt i en nøktern og saklig form. Innklagedes handlemåte antas først og fremst å være av en så kvalifisert utilbørlig karakter, at den rammes av generalklausulen i lovens § 1. Uansett om de fremsatte påstander måtte være sanne eller ikke, må den fremgangsmåte og sjikanøse form som her er benyttet, føre til at handlingen rammes av generalklausulen. Klagerne mener videre at handlingen er straffbar etter straffelovens injuriebestemmelse. Innklagede har ikke engang kunnet sannsynliggjøre at de fremsatte påstander fra hennes side er sanne. Forholdet ansees derfor også å være i strid med konkurranse-lovens § 9, idet det er innklagede som etter denne lovbestemmelse må bevise at nedsettende uttalelser om en konkurrents virksomhet og hans produkter er sanne. Dette understrekes etter klagerens mening av det forhold at Norges Urmakerforbund avsto fra å støtte hennes aksjon, men tvertimot straks ga uttrykk for at den etter forbundets oppfatning var ulovlig.

Man står her overfor et ur som er gjenstand for en omfattende masseproduksjon, som har pågått siden 1953.

En henvendelse fra innklagedes side til prismyndighetene vedrørende urenes pris, ledet til at Prisdirektoratet underrettet klager nr. 2 om at direktoratet hadde tatt brevet og kalkylene til etterretning.

Innklagede har etter klagerens mening også overtrådt straffelovens § 343 ved å bryte det forbud namsretten i sin tid fastsatte.

Ingen av de forhold som trekkes frem av innklagede, gir dekning for å hevde at den foretatte annonsering for urene har vært villedende eller usanne. Klagerne tilbakeviser innklagedes anførsler om at urenes gjennomsnittlige levetid antas å være ca. ett år. TIMEX-uret er fortsatt i bruk og i full stand etter 8—10 år, og det konsernet som lager urene, er i dag verdens største urprodusent. Det synes åpenbart at et så verdensomspennende salg av denne størrelsesorden aldri ville kunne oppnåes med mindre produsenten år for år i kraft av urenes egne egenskaper og det vel utviklede servicesystem, hadde vunnet kjøpernes og brukernes tillit. Når et TIMEX-ur i dag bare er å få hos meget få urmakere, har dette sin årsak i rent salgspolitiske

forhold, idet klagerne ønsket at urene i Norge, i likhet med i andre land, også skulle kunne selges gjennom kjøpmenn, magasiner og samvirkelag.

Innklagede opplyser å være i besittelse av såvel håndverksbrev som handelsbrev, men er ikke medlem av Norges Urmakerforbund. De ur saken dreier seg om, blir av fagfolk betegnet som leketøy, og deres gjennomsnittlige levetid antas å være ca. ett år. Hvis uret stopper i garanti-tiden, blir det satt inn et nytt urverk, dog uten at garantien blir fornyet med ett år. Innklagede påpeker at klagerne benevner sine reparatører som spesialutdannede urmakere, men det hevdes at klagerne også gjør bruk av ulært arbeidskraft. Den reklamekampanje klagerne driver, oppfatter fagfolk som spøk. Det er ingen som tror at urene kan ødelegge markedet for urmakerne. Annonseringen for urene kan ikke ansees å være forenlig med god forretningsskikk. Det er villedende for det kjøpende publikum. Det er den vesentlige grunn til at hun laget sin vindusutstilling. Myndighetene har sviktet sin oppgave i denne sak, idet Prisdirektoratet ikke har aksjonert. Det var derfor nødvendig for henne selv å ta affære.

Innklagede antar at TIMEX-ur er det simpleste som har vært markedsført i Norge, at prisen er 5 ganger for høy, at reklamen er freidig, misvisende og usann. Det pekes også på en ren teknisk side ved uret, hvor det avviker fra vanlige ur.

Innklagede mener at Utvalget bør avvise saken ut fra manglende innsikt og at et eventuelt svar fra Konkurransautvalget i overensstemmelse med klagerens syn på saken, vil gi TIMEX-uret en reklame som det på ingen måte fortjener.

Utvalget skal bemerke:

Man står her overfor et ur som masseproduseres i en hittil ukjent skala for slike urs vedkommende og som har fått et verdensomfattende salg og som har vært å finne på ulike markeder i en del år. Også omsetningsformen avviker fra hva som hittil har vært vanlig her i landet når det gjelder ur.

Urene er bygget etter andre prinsipper enn armbånds-ur flest og synes ikke å være mottatt med begeistring i urbransjen i Norge. Det menes at kvaliteten er dårlig, at prisen er for høy og at publikum villedes. Utvalget finner det ikke nødvendig å ta stilling til urenes kvalitet eller riktigheten av de anførsler som er gitt i reklamemateriellet. Selv om det ikke skulle være dekning for alle klagerens anførsler i reklamemateriellet, har innklagede ved sine vindusutstillinger gitt disse en form som i høyeste grad er util-

børlig overfor klagerne. Man kan mene at konkurrentens produkter kvalitativt ikke holder mål og at prisen er for høy, men det berettiger ikke til å stemple TIMEX-uret og annonseringen som svindel. Det synes åpenbart at fabrikken neppe ville oppnådd et så verdensomspennende salg gjennom flere år, hvis det hele var basert på svindel. Utvalget må således konstatere at uansett annonseringens innhold, har innklagede gitt sin aksjon en slik form at handlingen klart rammes av konkurranse-lovens generalklausul, således at det av klagerne stilte spørsmål nr. 1 må besvares med *ja*.

For å kunne rammes av Konkurranselovens § 9, første ledd, må innklagede om klagerens næringsvirksomhet, om klageren selv eller noe ved klagerens virksomhet ansatt person, om de derfra utgående varer eller om forhold forøvrig som står i forbindelse med klagerens virksomhet, i konkurranseøymed ha meddelt eller utbredt et oppgivende som er egnet til å skade klagerens virksomhet, såfremt der ikke føres bevis for at oppgivende er sant. I så fall kan erstatning bli ilagt og forbudsdømmet gitt.

At innklagede har meddelt et oppgivende som er egnet til å skade salget av TIMEX-ur, synes klart for Utvalget. Det synes for Utvalget like klart at der ikke fra innklagedes side er ført bevis for at TIMEX-uret eller annonseringen for det er svindel. Forsåvidt er vilkårene i lovens § 9 oppfylt, hvorfor det herom stilte spørsmål nr. 2 også blir å besvare med *ja*.

Fra Konkurransetvalget

Klagen gjaldt det forhold at innklagede hadde satt i gang en større kampanje rettet mot forhandlerne ekspeditører med sikte på å aktivisere disse salgsinnsats, jo større innsats ga mulighet for tilsvarende større premier. Under henvisning til tidligere praksis fant utvalget at tiltaket klart var i strid med generalklausulen. (2.11.1967)

Sak nr. 396

Klager: Norske Radiofabrikanters Forbund. (Prosessfullmektig: h.r. advokat Jens Chr. Hauge, Oslo)
Innklaget: Norsk A/S Philips (Prosessfullmektig: advokat Torvald C. Løchen, Oslo)

Ved klage til Konkurransetvalget den 20. september 1967 har Norske Radiofabrikanters Forbund påklaget den kampanje som Norsk A/S Philips har satt i gang høsten 1967 for å påvirke ekspeditørene hos radioforhandlerne ved å utlove personlige belønninger etter hvor meget de selger av Philipsvarene. Det bør presiseres at klagen bare tar sikte på den kampanje som er rettet til ekspeditørene og ikke den kampanje som er rettet til forhandlerne. Innklagede har nemlig i sitt tilsvarende fremlagt også den del av kampanjen som er rettet mot forhandlerne og argumentert ut fra det. Klagerens spørsmål har imidlertid kun relasjon til ekspeditørpåvirkningen, og utvalget lar den annen side ved kampanjen, nemlig overfor forhandlerne, ligge.

Om opplegget kan nevnes at innklagede i et brev direkte stilet til forhandlerne ekspeditører og til deres privatadresse har redegjort for reklamekampanjen. Et av de store tiltak er presang-cupen — et større gavelotteri. Deltagerne i presang-cupen er med i en loddtrekning to ganger før jul 1967. Det oppnås poeng ved å selge produkter og ved å delta i reklametiltak. Den poengsum som oppnås til hver trekning, sendes inn på loddsettelen som fås av forhandleren. Poengsummen avgjør hvilken type gevinst ekspeditøren er med i trekningen om. Tiltaket foregår i to perioder. Den første periode varer i september måned og den annen periode fra 2. oktober til 30. november. Poengberegningen er foretatt på bakgrunn av forretningsens omsetning og antall ekspeditører, således at grunnlaget for deltagelse skulle være likt for alle forretningsstørrelser landet over. Det kan nevnes at det beregningsgrunnlag som ligger til grunn for klagen er gruppet EI 1—1. Poengene varierer her for TV-apparater avhengig av de ulike typer fra 700—500, for radio-apparater fra 700—100, for båndopptagere fra 600—200 og for Phono fra 600—200. Besvarelse av brev i

brevrekke gir 100 poeng. Det fremgår videre at man måtte oppnå fra 800 poeng for å komme i premieklasse A til 8.000 poeng for å komme i premieklasse L. Virkningene av tiltaket er sammenfattet således i brevet til ekspeditøren:

1. Noter de produkter som De har solgt i perioden og som gir poeng på kaddskjema. Skjemaet er kun en hjelp til å få oversikt over opp-tjente poeng før loddsettelen fylles ut. Poengene finner De på poengtabellen.
2. Noter poeng for brevrekkebesvarelse dersom De har vært med. (Første brev kommer i slutten av september). Poengtabellen viser også poengverdien for brevrekke-deltagelse.
3. Summer den totale poengsum på loddsettelen.
4. Studer brosjyren. Den viser hvilken premieklasse som De med Deres poengsum kan være med i trekningen om. (Angitt med stor bokstav i brosjyren og på poengtabellen).
5. Få loddsettelen av forhandleren. Noter på loddsettelen Deres totale poengsum, hvilken premie De ønsker Dem dersom De vinner, navn og adresse. Få loddsettelen attestert av forhandleren. Send loddsettelen inn.

Hva premiene angår er det likeledes til ekspeditørene vedlagt en premiefortegnelse med følgende blikkfanger på første side:

«Vinn huset fullt av flotte premier i Philips' kontaktlotteri høsten 1967.» Eksempelvis kan nevnes at i klasse L er den eneste premie oppvaskmaskin, i klasse K kan det velges mellom komplett slalåmutstyr, outboardmotor eller dypfryser og ned til klasse A, hvor det kan velges mellom 17 ulike gjenstander, eksempelvis nylonstrømper, lue, skjert osv.

Klageren fremhever spesielt at de enkelte forhandlere er uavhengige firmaer som selger flere forskjellige fabrikata etter eget omdømme. Forhandlerne må være autorisert av Radioleverandørens Landsforbund. Dette har ledet til at bransjen har oppnådd at publikum betrakter forhandlerne som nøytrale og fagkyndige rådgivere ved kjøp og valg mellom de mange typer og merker som finnes. Det er et aktivum som ikke bør ødelegges ved innføring av slike spesielle salgsmetoder som riktignok ikke er ukjente i utlandet.

Klageren fremhever også meget sterkt ønskeligheten av å få en så rask avgjørelse som mulig for at ikke innklagede skal kunne slutføre sin kampanje før avgjørelse foreligger.

Det anføres at også Fellesrådet for markedsføring underhånden har

fått seg forelagt saken og at det har ment at aksjonen ville stride mot konkurranseloven.

I sitt annet innlegg understreker klageren de strenge etiske normer for konkurransen som norsk industri har hevdet. Det foreligger en rekke tidligere avgjørelser fra utvalget som alle fordømmer tiltak som går på de handlenes ansatte. Den siste avgjørelse i så måte er fra 1965. Det naturlige ville vært at innklagede hadde respektert de tidligere avgjørelser og ikke gjennom nye tiltak søkt å omstyrte de foreliggende presedenser.

Det ansees denne sak uvedkommende at det skal være foregått utglidninger i andre bransjer, særlig kjølebransjen. Denne sak gjelder konkurranseforholdene i radio- og TV-bransjen og innen denne bransje har man respektert det syn utvalget tidligere har gitt uttrykk for. Oppgaven må være å demme opp for en eventuell utglidning og ikke bruke den som argument for alminnelig utglidning i andre bransjer. Klageren gjen-tar at det som særkjenner denne sak i den form den er tatt opp er at innklagede som leverandør bruker et konkurransemiddel som er rettet til forhandlerne ekspeditører. Hvis det ikke reageres skarpt mot dette, vil det kunne åpne for en strøm av misbruk og utglidninger. Man vil lete etter de mest virkningsfulle måter å påvirke forhandlerne folk på.

Klageren presiserer at slik kampanjen er lagt opp, vil selget av Philips' varer gi mangedobbelte poeng i forhold til poengene for andre aktiviteter. Det er således selget av Philips' varer som er kjernen i selve opplegget og det kan ikke legges noen vekt på at det også kan gis premier for aktiviteter som fremmer det faglige nivå generelt.

Utvalget er forelagt følgende spørsmål til besvarelse:

Kan Philips' presang-cup 1967 ansees å stride mot generalklausulen i lov om utilbørlig konkurranse?

Innklagede er av den mening at presang-cupen hverken er utilbørlig eller at den forøvrig måtte stride mot lov eller etiske normer. Innklagede er oppmerksom på de tidligere avgjørelser, men fremhever de nye konkurranseformer og strukturerendringer i detaljhandelen i den senere tid, som har gjort at en påvirkningsform som forhandlerpremiering ikke fremstiller seg som vesentlig mer uheldig enn mange andre former for lovlig påvirkning. Det er av interesse å få en prinsipiell vurdering av situasjonen, idet det menes at tiden nå er inne for et mer nyansert syn på dette problem.

I de tidligere avgjørelser er det lagt vekt på at forhandlerne objektivitet kan settes i fare ved slike til-

ak og at konkurrentene eventuelt vinges til å ta opp samme metoder. Il det første av disse argumenter fremheves at kjøpmennene har en ikke motiver for å selge bestemte varer uten at disse kommer frem for publikum. Således skal kjøpmennene i stor utstrekning praktisere premieordninger overfor sine egne isatte når de er interessert i å selge ut bestemte varer. En slik premiering er fullt lovlig og den er tjent for publikum. Ved kjeder og kjøpsgrupper er det andre enn kjøpmennene selv som dikterer hvilke varer som skal kjøpes inn og hvilke man blir nødt til å gå inn for få avsatt. Man vil således i dag ke kunne regne med at kjøpmennene er spesielt uavhengige når de al gi publikum råd om kjøp av varer. Blant de faktorer som påvirker kjøpmennene kan det ikke antas forhandlerpremieringen er spesielt eldig eller mer klanderverdig enn dre påvirkninger.

Til det annet argument fremheves premieringsaksjoner bl.a. er meget bredt innen kapitalvaresektoren, edes bl.a. innen kjøleskapbransjen. Man står i den situasjon at radio TV ofte selges i de samme forninger som omsetter artikler innen kjøleskapsektoren. En leverandør er for nødt til å gjøre som sine konkurrenter hvis han ikke skal bli akuttseilt og tape terreng. Det erkjenner at slike premieringsordninger i den snevre radio- og TV-sektor er blitt alminnelige ennå, men man må regne med at 80 å 90% av forretninger som fører radio og også fører andre kapitalvarer. Vurderingen av slike forhandlerpåkninger i Sverige er endret en utvalget i 1955 første gang derte et slikt tilfelle, og en tilrende omlegging av synet i Norge finne sted.

Iva den konkrete kampanje an-

går, fremhever innklagede at tiltaket ikke ensidig går ut på å premiere salget. Det er 5 elementer som kan gi poeng, og 4 av dem innebærer en faglig aktivisering som kommer alle bransjens tilbydere til gode. Foruten ekspeditorernes salgsvirksomhet, kan følgende tiltak gi poeng:

1. Brevrekke
2. Nyhetsavis
3. Forhandlerannonsering
4. Vindusutstilling

Det foreligger heller ingen direkte premiering med automatisk belønning. Deltagerne får en sjanse til å være med i en trekning. Innklagede mener å ha opptrådt så aktsomt som man med rimelighet kan forlange i den foreliggende sak. Ideen til kampanjen kommer fra et seriøst og velrenommert norsk reklamebyrå som etter juridisk konsultasjon mente at tiltaket lå innen lovens ramme. Likeledes er saken forelagt for Fellesrådet for markedsføring på eget initiativ.

Det understrekes endelig at innklagede helt holder seg på linje med synet hos en rekke ledende produsenter eller næringsdrivende i Norge, når det gjelder opplegget av denne kampanje. Man kan ved vurderingen ikke komme utenom næringslivets egen oppfatning av hva som etter god forretningssskikk er utilbørlig og da må man legge avgjørende vekt på gjeldende praksis. Det stillede spørsmål mener innklagede således skal besvares med nei.

Utvalget skal bemerke: Utvalget har i en rekke saker fra 1955 av og senest ved den uttalelse som står referert i Norges Industri nr. 4 for 1965, behandlet spørsmålet om premiering av forhandlerne og/eller deres ekspeditorer. Det henvises for så vidt til utvalgets uttalelser i sak nr. 262-263-339-342-353 og 359. Utvalget har ved samtlige anledninger tatt avstand fra slike tiltak og stemplet dem som stridende mot generalklausulen. Det kan kanskje sies at utvalgets begrunnelser i saker rettet mot forhandlerne har vært noe mer nyansert enn i saker med tiltak som er rettet mot ekspeditorerne. I det sistnevnte tilfelle har utvalget klart gitt uttrykk for at det betrakter slike tiltak som uønskede og stridende mot generalklausulen. Den siste uttalelse er ikke eldre enn 3 år gammel, og utvalget kan vanskelig akseptere det syn som er fremhevet at det er utvist den fornødne aktsomhet og at utviklingen nå tilsier en ny praksis.

Det er å beklage hvis det innen andre kapitalvaresektorer, eksempelvis kjølebransjen, gjøres bruk av metoder som utvalget anser ulovlige. Utvalget kan ikke se at eventuelle utglidninger i andre bransjer er noe argument for at utglidningen også må gjøre seg gjeldende i radio- og TV-bransjen. Det gjelder ikke minst i de tilfelle hvor disse produkter selges i de rene radio- og TV-forretninger, og utvalget kan heller ikke forstå at det skulle være nødvendig for innklagede eller hans konkurrenter å gjøre bruk av slik ekspeditorpåkivering i de blandede forretninger, selv om leverandørene av de andre pro-

dukter skulle finne det opportunt å påvirke ekspeditorerne ulovlig.

Det tiltak som utvalget her skal bedømme, er rettet direkte mot eks-peditøren. Det er riktignok teoretisk så at gevinst eventuelt kan oppnås uten salgsinnsats gjennom de andre tiltak. Slik premieberegningene er lagt opp, synes imidlertid tiltaket klart å representere en spore for eks-peditørene til salg av Philips' produkter. Utvalget legger ingen avgjørende vekt på hvorvidt den oppnådde poengsum automatisk betinger belønning eller ikke.

Utvalget har i de tidligere saker begrunnet sitt standpunkt dels med at ekspeditorens objektivitet kan settes i fare og dels med at slike tiltak vil lede til en konkurranse mellom konkurrentene om hvem som kan by de ansatte de gunstigste særfordeler uten at de ytelses som gis fra leverandørhold slår ut prismessig overfor forbrukeren. Utvalget opprettholder sin tidligere begrunnelse og fremhever spesielt at utviklingen viser at den frykt utvalget tidligere har gitt uttrykk for var og fortsatt er berettiget. Det må være riktigere å søke å bekjempe utvekstene hvor de finnes enn å bruke dem som argument for at den riktige linje bør oppgis.

Under henvisning til foranstående, finner utvalget at det av klageren stillede spørsmål må besvares med ja.

Fra Konkurransetvalget

Innklagede hadde latt foreta en betydelig prisreduksjon på et av sine produkter som innklagede i en tidligere sak hadde hevdet, klageren hadde kopiert uten at han fikk medhold heri. Klageren i nærværende sak så prisreduksjonen som et utilbørlig mottrekk og mente forholdet var i strid med generalklausulen. Utvalget avviste klagen, idet den ble funnet å ligge utenfor generalklausulens virkefelt. (2.11.1967).

Sak nr. 397

Klager: G. Eknes Metallindustri.
(Prosessfullmektig: h.r.advokat John Kjellsvold, Bergen).

Innklaget: A/S Grorud Jernvarefabrik.

(Prosessfullmektig: h.r.advokat Annæus Schjødt jr., Oslo.)

I sak nr. 391 mellom A/S Grorud Jernvarefabrik og G. Eknes Metallindustri, som ble behandlet i utvalget's møte 3.7. d. å., konkluderte utvalget med at innklagedes produksjon og salg av en påstått etterlignet dørhengsel fra A/S Grorud Jernvarefabrik ikke var i strid med generalklausulen og heller ikke i strid med god forretningsskikk. Utvalget konstaterte den gang at innklagede med de variasjonsmuligheter som forelå, syntes å ha gjort anstrengelser for at hans hengsel ikke skulle fremstå som noe plagiat av klagerens dørhengsel G-2418.

Den 10. juli i år sendte A/S Grorud Jernvarefabrik ut en ny prisliste, hvorav fremgikk at det var foretatt en betydelig prisnedsettelse på hengslet G-2418. Mens den tidligere pris var kr. 25,30 pr. dusin par galvanisert utførelse, var prisen redusert til kr. 18,— pr. dusin par. For bronse-lakkert utførelse var prisen tidligere kr. 28,50 pr. dusin par, mens den nå var redusert til kr. 19,50. I tillegg hertil kom kvantumsrabatter. Eknes' tilsvarende pris hadde vært henholdsvis kr. 23,50 og kr. 21,65 netto. Det er opplyst at prisreduksjonen kun gjaldt hengslet G-2418 og at for Groruds øvrige hengsler var prisen tildels uforandret, tildels forhøyet med opp til 10 %.

Dette forhold har G. Eknes Metallindustri tatt opp ved klage fra sin prosessfullmektig, datert 15.9. d. å.

Utvalget er forelagt følgende spørsmål til besvarelse:

1. Anser utvalget A/S Grorud Jernvarefabriks prisnedsettelse på dørhengsel G-2418 som en handling som etter god forretningsskikk er utilbørlig (konkurranselovens § 1)?
2. Subsidiært: Anser utvalget A/S Grorud Jernvarefabriks handling å være i strid med god forretningsskikk?

Klageren gjør gjeldende at han anser det åpenbart at de priser som er fastsatt for G-2418 er ureelle, idet prisene ikke kan gi dekning for produksjonsomkostningene og at de antas å ville påføre innklagede et betydelig tap. Prisnedsettelsen kan bare ha den hensikt å forsøke å presse klageren ut av markedet. Dette har da også lyktes, idet det er umulig for Eknes å selge til samme priser. Han har måttet stanse sin produksjon av angjeldende hengsel og vil måtte realisere lagret med tap. Klageren mener at innklagede har tatt i bruk utilbørlige maktmidler for å sette en konkurrent ut av spillet og at denne handling må være utilbørlig og stridende mot generalklausulen.

Innklagede på sin side hevder prinsipalt at klagen må bli å avvise, både fordi den gjelder spørsmål som ligger utenfor konkurranselovens ramme og dessuten fordi innklagede ikke kan imøtegå klagen uten å måtte fremlegge kalkyler og annet materiale som bedriftene er berettiget til å hemmeligholde overfor sine konkurrenter.

Når det spesielt gjelder spørsmålet om avgrensningen mellom konkurranseloven og prisloven henviser innklagende til utvalgets uttalelse i sak nr. 393, som ble avgitt 10. 4. d. å. I den foreliggende sak er selve metoden for prisreduksjonen overhodet ikke angrepet, hvilket gjør at utvalget ikke har noen foranledning til å vurdere den side ved problemet.

Hva den annen avvisningsgrunn angår, fremhever inklagende at det ikke kan være formålet med konkurranseloven at en klager skal kunne tiltvinge seg opplysninger gjennom konkurranseloven, opplysninger som han ellers ikke hadde noen mulighet for å skaffe seg. Innklagede vil således være avskåret fra å gi et realitetssvar uten å måtte gjøre konkurrenten kjent med opplysninger og forretningshemmeligheter som den annen part ikke har krav på.

Utvalget skal bemerke: I den foran refererte uttalelse i sak 393: Konkurranselovens Landsforening mot A/S Mor Monsen uttalte utvalget om konkurranselovens virkefelt følgende:

«Avgrensningen mellom konkurranseloven og prisloven er søkt regulert i konkurranselovens § 16, hvor det heter: «Denne lov gjelder ikke avtaler, bestemmelser og ordninger som av myndighetene er tillatt i medhold til annen lov.» Det synes å være alminnelig erkjent at denne bestemmelse er uheldig formulert, og praktiseringen av den har frembudt tvil. I innstillingen fra konkurranselovkomiteén side 13, 2. spalte er det redegjort for den praksis som er etablert og som antas å være gjeldende rett i kompetanseforholdet mellom Prisloven og konkurranseloven. Konkurranselovkomiteén har formulert sitt forslag til avgrenningsbestemmelse mot prisloven i utkastets § 14. Denne bestemmelse er å forstå som en stadfestelse av gjeldende rett og første ledd lyder: «Bestemmelsene i denne lovs § 1 får ikke anvendelse på næringsdrivendes tilbud, krav eller avtale om pris og forretningsvilkår.» Det bør understrekes at selv om lovforslaget ennå ikke er gjeldende lov, uttrykker den siterte bestemmelse de prinsipper som er stadfestet gjennom praksis, basert på de nå gjeldende lover. Utvalget forstår gjeldende rett således at i den utstrekning klager gjelder selve prisreduksjonen, faller disse utenfor konkurranselovens generalklausul. I den grad klagen også angriper metoden hvorved prisreduksjonen lanseres, vil den i denne begrensede utstrekning kunne prøves etter konkurranselovens § 1.»

I den foreliggende sak er det selve prisreduksjonen som sådan som er angrepet og utvalget må under henvisning til ovenstående begrunnelse avvise klagen, idet den ikke antas å kunne vurderes etter konkurranselovens regler. Som en konsekvens herav, finner heller ikke utvalget å kunne realitetsbehandle det av klageren stillede subsidiære spørsmål. Klagen blir således å avvise.

Nr. 12/68

Det forelå spørsmål om likhet i stofftype for sengeutstyr. Videre forelå spørsmålet om tilbørigheten for det valgte tidspunkt for markedsføring under de gitte omstendigheter og endelig spørsmålet om tilbørigheten i anvendelsen av ulike reklameuttrykk.

Utvalget konstaterte at innklagede intet var å bebreide i forbindelse med de forelagte punkter (22/5 1968).

*

Sak nr. 398:

Klager: Høie Fabrikker A/S, Mosby.
 Prosessfullmektig: H.r.advokat Harald Knudtzon.

Innklaget: A/S Dale Fabrikker, Bergen.

Prosessfullmektig: H.r.advokat Gunnar Greve sr.

I 1955 bragte klageren på markedet ferdig sengeutstyr som markert adskilte seg fra hva som tidligere hadde vært produsert i denne varekategori. Sengetøy etter tradisjonell oppfatning skal være glatt, men klageren bragte på markedet en vare som etter det opplyste var rynket. På grunn av sin struktur skal den være en dårlig varmeleder; varen skal gi en tilsvarende god ventilasjon, slik at den virket lun. Den vare som ble lagt til grunn var i og for seg ingen ny type, men var ny til dette formål, en såkalt Seersucker. Varen skal være karakterisert ved at

glatte og skrukkede striper avløser hverandre.

Det er opplyst at det bød på store problemer å få varen akseptert, idet motbør og fordommer måtte brytes ned. Varen fylte imidlertid et behov og den er blitt en suksess. Inntil nylig har ikke andre norske produsenter tatt varen i bruk til formål: sengeutstyr.

I 1962 fikk klageren kjennskap til at portugisiske importagenter markedsførte en vare som skal ha vært en kopi av Høies markedsførte stoff. Den portugisiske vare var, etter hva som er opplyst, fremstilt etter bestilling fra Norge og med det norske stoff som forbilde. Sammen med De norske Tekstilfabrikkers Hovedforening anla klageren sak mot de 2 importagenter. Oslo Byretts dom er avsagt 8. januar d.å. og er rettskraftig. I den utstrekning dommen berører nærværende saksforhold, skal den bli omtalt senere.

Det er videre opprinnelig opplyst at man den gang varen skulle markedsføres, fant å ville kalle den «Høies Krepp». Det er pekt på at dette ikke var noen teknisk nødvendig betegnelse, og at betegnelsen «krepp» i det hele var ukjent i tekstilindustrien.

Umiddelbart etter domsavsigelsen og etter lengre tids tilbakeholdenhet markedsførte så innklagede sengeutstyrsvare av samme stofftype. Det er dette forhold som er den umiddelbare foranledning til nærværende

sak. Klagen er innsendt 18/12 1967 og kort før domsavsigelsen, idet klageren på det daværende tidspunkt hadde konstatert at slik markedsføring ville finne sted.

Utvalget er forelagt følgende spørsmål til besvarelse:

Antar Utvalget at Dales fremgangsmåte er utilbørlig etter reglene for god forretningsskikk?

Klageren anfører som begrunnelse for sin klage at innklagede hadde gitt sin tilslutning til at Hovedforeningen i sin tid reiste søksmålet og Dale har da selv sluttet seg til en vurdering av hva som er utilbørlig, og som må være den samme i forhold til den norske fabrikk som i forhold til en portugisisk fabrikk og dennes representanter. Det anføres at hverken Hovedforeningen eller Høie på forhånd var varlset, og markedsføringen startet på et tidspunkt hvor rettssaken ennå ikke var avgjort. Dale forsøker ved sin markedsføring å snylte på Høies pionerinnatts. Videre anføres at betegnelsen «Krepp» er et varenavn som Høie har skapt og som Høie har krav på beskyttelse for. Ved å ta navnet «Krepp» og «Kreppvare» i bruk, utnyttet Dale Høies markedsinnsats for sin vare.

Betegnelsen Krepp er skrevet med de samme bokstavtyper. Videre er pekt på at Dale markedsfører sin vare under betegnelsen «Super-Krepp». Ved bruken av dette ord trekker Dale en diskriminerende sammenligning med et konkurrerende fabrikkat. På forsiden av den emballasje som Dale bruker er anført «Ny mote for soveværelset», og videre «det siste og aller nyeste på sengefronten er Super-Krepp». Under henvisning til foranstående, antas dette åpenbart uriktig. Det står videre anført «Etter årelange forsøk og tester lanserer vi nå en ny kreppvare — en original Seersucker». Varen menes å være en ordinær Seersucker-vare, og fremstillingen kan derfor ikke ha bydd på tekniske problemer. Uttrykket «Original Seersucker» leder også forestillingen hen på at det er tale om en ny vare. Endelig er pekt på at den sengetype som er vist i reklamematerialet, har mere enn tilfeldige likhetspunkter med den avbildning som er benyttet av Høie.

Innklagede anfører i sitt tilsvarende svar at Oslo Byretts dom bør foranledige at klagen trekkes tilbake. Byretten har enstemmig gitt uttrykk for at stofftypen var kjent fra før, og bruken til et nytt formål berettiger ikke til noen spesiell beskyttelse. Byretten

anfører i den forbindelse at man da ikke står særlig sterkt i sine beskyttelsesmuligheter og at man må ta i betraktning eventuelle konkurrenters inntrengen. Hvis man tar feil i så måte, må man selv lide skade. Det fremgår herav at det ikke kan anses stridende mot konkurranseloven at A/S Dale Fabrikker går inn for produksjon av sengetøy av den såkalte kreppe kvalitet, nemlig Seersucker stoffer. Byretten har også vurdert betegnelsen «kreppe». Betegnelsen har tidligere for det vesentlige vært anvendt på stoffer som er fremstilt av garn som er tvunnet på en spesiell måte, hvorved stoffet har fått et kreppe utseende. Ordet kreppe er likevel også knyttet til det utseendemessige og er hos det kjøpende publikum oppfattet som ensbetyden-

de med et litt ujevnt, elastisk stoff. Man bruker betegnelsen om varer også av denne type for å skille denne vare fra vanlige glatte varer. Hva Oslo Byrett, under dissens, ga klageren medhold i, var at agenten ble pålagt å avholde seg fra import og markedsføring av sengeutstyr av Seersucker typen med *cord-striper*, oppsydd eller som metervare. Rettens flertall fant at bruken av *cord-striper* måtte betraktes som noe nytt og ga stoffene så karakteristisk utseende at mønsteret måtte betraktes som nytt i lovens forstand. Det er imidlertid enighet mellom partene om at innklagede, A/S Dale Fabrikker, overhodet ikke nytter de *cord-striper* som klageren mener å ha beskyttelse for.

Den innklagede mener seg fullt berettiget til å markedsføre sin vare på det valgte tidspunkt. Da innklagede i 1964 overfor Hovedforeningen gikk med på at foreningen anla søksmål, ble der tatt reservasjon, idet skrivelsen gir uttrykk for at klageren ikke kan ha slik enerett for kombinasjonen Seersucker sengetøy som klageren mener å ha. Innklagede gikk med på, *inntil videre*, ikke å markedsføre en Seersuckervare i Norge, men forutsatte uttrykkelig at heller ikke andre produsenter lanserte slik vare her i landet. Innklagede har forholdt seg kollegialt avventende i henimot 4 år, og Hovedforeningens direktør er varslet om at firmaet nå satte igang sin produksjon. Det er Hovedforeningen innklagede har hatt kontakt med og noen plikt til direkte å varsle klageren forelå ikke. Såvel norske som utenlandske produsenter har dessuten gått inn på markedet, så heller ikke av den grunn var innklagede forpliktet til å holde seg borte. Klageren har således ingen enerett til produksjon av disse produkter og heller ikke til bruk av betegnelsen «kreppe». De bokstavtyper som innklagede benytter, er helt alminnelige typer. Bruken av slagordet «Dale Super-Kreppe» fremhever, etter innklagedes mening, kun den gode kvalitet som Dales kreppevarer har. Betegnelsen innebærer ingen diskriminering av konkurrerende fabrikat. «Ny mote for soveværelset», som klageren har pekt på, henspiller på nye *motefarver* i sengetøy. Betegnelsen «Original Seersucker» henspiller på den klassiske betydning, idet teksten forklarer opprinnelsen til Seersucker. For A/S Dale Fabrikker står man overfor en ny kreppevare i relasjon til Dales tidligere produkter.

I sitt siste innlegg frafaller klageren innsigelsen mot innklagedes bruk av betegnelsen kreppe. Innsigelsen mot skrivemåten opprettholdes, idet likheten skal gjelde tegnede bokstaver. Markedsundersøkelser viser at kreppe sengetøy er blitt assosiert med Høie Fabrikker A/S. Ved at det lanseres «super-kreppe fra landets eneste produsent», antas Dale bevisst å ha villet la det få utseende av at det dreier seg om en kreppevare som er bedre enn de kreppevarer som tid-

ligere har foreligget på markedet. Klageren fastholder at innklagedes anførsler er så overdrevne at de bare kan karakteriseres som ukorrekte og at de rammes av reglene i konkurranseloven.

I sitt siste innlegg fastholder innklagede sin rett til å markedsføre den kreppede vare. De bokstavtyper som er benyttet, er helt alminnelige typer antikva, som kan kjøpes over alt. De bokstaver klageren anvender, er antagelig tegnet og er i vesentlige detaljer forskjellige fra Dales. «Kreppe-Sengetøy» henspiller på typen, og det er firmanavnet som hos det kjøpende publikum blir det avgjørende. Ordet Super-Kreppe representerer en super kvalitet av Dales kreppevare. Fabrikken har dekning for uttrykket «landets eneste produsent», idet det bare er Dale som har markedsført sengetøy av den opprinnelige Seersucker varestuktur. Innklagede mener å ha dekning for «Det aller siste og nyeste på sengetøyfronten er Super-Kreppe». Så lenge markedsføringen av varen er ny, er det også korrekt å betegne varen som det siste og nyeste på sengetøyfronten.

Innklagede har bedt det stillede spørsmål besvart med nei.

Utvalget skal bemerke: Det anses helt på det rene at den vare innklagede markedsførte ikke representerer noe inngrep i klagerens beskyttede mønsterrettigheter, og at Dales type ikke har de *cord-striper* som var omhandlet i den foran nevnte dom. Stofftypen Seersucker har vært kjent i en årrekke, selv om klageren vel var den første som gjorde bruk av denne type stoff til *det her omhandlede formål*. Dette hindrer selvsagt ikke andre i å ta i bruk et kjent stoff til et nytt formål.

Utvalget synes ikke Dale er noe å bebreide for sin opptreden i forbindelse med lanseringen av sitt nye produkt. Innklagede avga sin erklæring overfor Hovedforeningen i 1964, og Hovedforeningens direktør er varslet om at produksjon ble satt igang. Noen plikt til å varsle Høie som konkurrent kan man ikke se at Dale hadde. Den erklæring som Dale avga i 1964 har også så vesentlige reservasjoner at Dale måtte vært berettiget til å sette igang sin produksjon og markedsføring selv på et tidligere tidspunkt.

Utvalget kan heller ikke se at innklagede kan kritiseres for valg av bokstavtyper. Det avgjørende er at de 2 konkurrerende produkter er lansert *under klart avvikende vareutstyr*, og det fremgår tydelig fra hvilken av produsentene de stammer.

Klagerens øvrige anførsler legger Utvalget mindre vekt på. De uttrykk som er brukt er vanlige reklameuttrykk som må kunne aksepteres. Utvalget kan ikke se at det er gitt misvisende opplysninger som er egnet til å villedet det kjøpende publikum.

Etter en samlet vurdering finner Utvalget at innklagede ikke er å bebreide i saken, og klagerens spørsmål må bli å besvare med *nei*.

Fra Konkurranseutvalget

N. J. nr. 22/1968

Klagen gjaldt spørsmålet om innklagede på en utilbørlig måte hadde etterlignet klagerens særpregede produkter i trykket skinn, herunder også klagerens markedsføringsmønster. Utvalget prøvet kun sakens konkurranserettslige side og ikke hvorvidt der forelå opphavsrettslig beskyttelse. Produktene avvok fra hverandre såvel i utførelse som skinntrykk, og med de rettigheter klagerne erkjente at andre konkurrenter hra, fant Utvalget ikke at innklagede var noe å bebreide i saken. (20/11 1968)

Sak nr. 399

Klager: Vult og Li Simon, Hemse-dal (Prosessfullmektig H.r. advokat Knut Blom, Oslo).

Innklaget: Helga Martinussen, Brakøy i Lindås (Prosessfullmektig: Advokat Baard Sæverud, Bergen).

Saken gjelder spørsmålet om etterligning av produkt med skinntrykk. Saken er bragt inn for Konkurranseutvalget ved klage av 22. februar 1968.

I klagen opplyses at klagerne i 1959, som de første i verden, begynte å fremstille for salg pryd- og bruks-ting i skinn påført håndtrykte mønstre i forskjellige farver på skinnets kjøttside. Mønstrene er hentet fra eldgamle skinnfellmotiver, men er gitt en ny utforming og komposisjon. Ved å tilegne seg og videreutvikle den gamle teknikk, har klagerne gitt nytt liv til det nå utdødde skinnfellmakyryrket. Det har etterhvert utviklet seg en betydelig produksjon av en rekke bekledningsgjenstander, og en betydelig eksport er bygget opp. Klagerne har sin produksjon av skinntrykk både på saueskinn, semsket skinn og nappaskinn i forskjellige farver. Klagen omfatter såvel de ufarvede saueskinn med trykk som de semskete produkter. Den omfatter følgende artikler: Eggevarmere, liten fell, hodebånd, jakke med og uten hette, klokke-streng, lue med og uten skinnkant, pute, sko, vest, votter, såvel for voksne som for barn.

Klagerne ble i 1966 kjent med at innklagede, angivelig fra 1965 av, skulle ha begynt fremstilling for salg av artikler som både hva gjelder utforming, valg av mønstre, opplegg

og markedsføring skulle representere en utilbørlig produktetterligning.

Til nærmere belysning av den betydelige kunstneriske innsats som klagerne har nedlagt gjennom mange års arbeide, er fremlagt et betydelig materiale. De gamle skinnfellmakere var i første rekke beskjeftiget med å garve skinn, men en del dekorerte også de ferdige skinnfeller med mønstre som ble trykket på fellene. Skinnfellmakyryrket var utdødd og klagerne kunne ikke støtte seg til en levende tradisjon da de startet sitt arbeide etter siste verdenskrig. Det var vanskelig å få tak i skinnfellmakernes redskap, de såkalte skinnfellrosene eller målatreene, og enda vanskeligere skal det ha vært å finne frem til gamle skinnfeller med påtrykket mønstre. I årenes løp er det lyktes klagerne å samle mellom 300 og 400 skinnfellmønstre og 6 gamle skinnfeller. Mønstrene har vært underkastet historisk granskning, og man er kommet frem til at de enkelte mønstre og tegn på skinnfellene har symbolsk og til dels mytologisk betydning.

Med utgangspunkt i de kunnskaper klagerne hadde ervervet seg, startet de fremstillingen av særpregede pryd- og bruksgjenstander for mennesker. Klagerne etterlignet ikke de gamle mønstre slavisk, men ga dem noe mere moderne utforming. Utviklingsarbeidet er beregnet til minst å ha tatt 10 år, og utgiftene er anslått til kr. 100 000. Klagerne mener at skinnartiklene er et resultat av deres kulturhistoriske interesse.

Klagerne presiserer og erkjenner at andre, herunder innklagede, har rett til:

1. å trykke på skinn
2. å kopiere gamle motiver uansett hvor de er hentet fra.
3. å fremstille nye motiver
4. å fremstille forskjellige bruks- og prydgjenstander av skinn.

Innklagedes krenkelse av klagerens rettigheter fremgår av at hun begynte sin markedsføring flere år senere enn klagerne, innklagede har fulgt etter klagerne i sitt utvalg av artikler og der er likhet i utformingen av de ulike typer artikler. Det erkjennes imidlertid at hva mønstrene angår, har innklagede ikke slavisk etterlignet klagerne. Ved at

imidlertid innklagede tilsikter samme flate-virkning i mønstrene, og benytter mønstre som i karakter ligner de mønstre klagerne bruker, fremtrer artiklene som til forveksling lik klagerens artikler. I tillegg betoner innklagede i sin markedsføring sterkt symbolikken i mønstrene på samme måte som hva klagerne gjør. Disse på sin side mener at innklagede ikke er i besittelse av den viden om mønstrene som innklagede påberoper seg, og de mønstre innklagede benytter seg av, har aldri vært anvendt på skinnfeller tidligere. Det hele tas som et ledd i innklagedes såkalte kritikkulose kopiering av klagerens arbeide. Det samme garveri skal i et par tilfeller vært leverandør av skinn også til innklagede, og i sine salg fremstøt har inneklagede systematisk søkt innpass hos klagerens faste forbindelser.

Hva angår klagers rettslige vurdering hevder klagerne prinsipalt at klagerens artikler i skinntrykk er åndsverk. Dette må etter klagerens oppfatning føre til at Utvalget må stempe innklagedes handlinger som utilbørlige hvis man først finner at det foreligger etterligninger av produktet. Videre hevdes at innklagede også på selvstendig grunnlag har overtrådt general-klausulen i lov om utilbørlig konkurranse, og mener herunder at det subjektivt klanderverdige forhold fra etterlignerens side er tilfredsstillt. Det foreligger enten hensikt å ville fremkalle forveksling, eller i ethvert fall en slik passivitet at intet er gjort for å unngå forveksling, samtidig som tilstrekkelige variasjonsmuligheter har foreligget. Klagerne hevder videre at innklagede ved sin produksjon og markedsføring har gjort seg skyldig i en systematisk utnyttelse av klagerens innsats og arbeidsresultat. Hun har søkt å nyte godt av den goodwill som er opparbeidet hos klagerens kunder og det kjøpende publikum, og innklagedes viten om skinntrykk kan kun være ervervet ved å ha benyttet klagerens arbeider som forbilde.

Til støtte for sitt syn er fremlagt en uttalelse fra Landsforbundet Norsk Brukskunsts faste jury, som uten å ha hørt innklagede fastslår at innklagede driver utilbørlig plagi-

Fra Konkurransetvalget

Utvalget avviste fra behandling en sak, idet dens konkurranserettslige side ble ansett å være av underordnet betydning i forhold til sakens varemerkerettslige side, og dette spørsmål var innbragt for domstolene.

(I sakens behandling deltok Erling Christiansen, Bjørn Bjørnstad og Alf R. Bjercke.) 17/2 1969.

Sak nr. 403:

Klagere: 1. Firma Hans Schwarzkopf, Hamburg. 2. Firma Coriolanus AG, Hamburg. (Prosessfullmektig: Advokat Torvald C. Löchen.)

Innklaget: 1. Wina A/S, Innherredsvn. 81, Trondheim. 2. Disponent Wilhelm Nagel, Innherredsvn. 81, Trondheim. (Prosessfullmektig: Advokat Willy Brevik, Trondheim.)

Ordmerket ORCHISET er registrert i Norge under nr. 53 629 med prioritet fra 22/5 1959 for klager nr. 1. Senere er merket overdratt til klager nr. 2, dog således at klager nr. 1 fortsatt skal kunne benytte merket. Fra 1960 har klager nr. 1 markedsført leggevann i Norge under merket ORCHISET.

Innklagede nr. 1, hvis daglige leder er Schwarzkopfs tidligere disponent i Norge, innklagede nr. 2, begynte i 1967 å markedsføre et tilsvarende leggevann under navnet ORKIDÉ. Dette merket er ikke registrert i Varemerkeregisteret for tilsvarende varetype. ORCHISET og ORKIDÉ selges på flakonger i et utvalg av 8 farvetyper for hvert av merkene.

Ved klage av 18/10 1968 har klagerne bragt saken inn for Industrieforbundets Konkurransetvalg og forelagt følgende spørsmål til besvarelse:

1. Er de innklagedes bruk av ORKIDÉ egnet til å forveksles med ORCHISET i den almindelige omsetning?

2. Er de innklagedes handlemåte som nærmere beskrevet ovenfor utilbørlig etter god forretningskikk, jfr. lov om utilbørlig konkurranse §1?

Ingen av klagerne er medlemmer av Norges Industrieforbund.

Klagerne mener at de to ordmerker både i skrift og tale ligger nær opp til hverandre. Ved bestillinger kan ordene høres temmelig like, og lett forveksles med hverandre. ORCHISET menes å være suggestivt og kan i fantasien lett forbindes med blomsternavnet orkidé.

Klagerne anfører videre at forvekslingsfaren i nærværende tilfelle ytterligere økes ved at innklagede har valgt nøyaktig samme utvalg av farvenyanser som ORCHISET. Typebetegnelse på flakongene er også stort sett de samme. En undersøkelse av markedet viser at ingen andre merker har et så stort antall betegnelser felles som ORKIDÉ og ORCHISET. Det må legges vekt på at det dreier seg om likeartede varer som har en felles omsetningskrets. Det må i det foreliggende tilfelle stilles en spesiell aktsomhetsplikt, hvor den næringsdrivende tidligere har handlet for en konkurrent som da kan bli skadelidende. Klagerne antar at de innklagedes navnevalg er skjedd for å fremkalle forveksling med ORCHISET, for å kunne utnytte den goodwill som knytter seg til dette merke. Klagerne konkluderer derfor med at innklagede har opptrådt på en klanderverdig måte og i strid med Generalklausulen.

Til de innklagedes bemerkninger, som gjengis nedenfor, fremhever klagerne i sitt siste innlegg at man har forstått innklagede derhen at han ikke ønsket å avgi noen som helst erklæring. Det er gledelig at innklagede har funnet grunn til å foreta navneendring fra ORKIDÉ til WINAORKIDÉ. Men forholdet antas uten betydning for besvarelse av de stillede spørsmål. Det understrekes videre at saken ikke bare gjelder innklagedes valg av varebetegnelse, men deres handlemåte i det hele.

De innklagede fremhever at uttrykkene har vidt forskjellig uttale, at ORCHISET ingen tilknytning har til norsk språkbruk, og at navnet snarere må betraktes som et fantasinavn. For å unngå fortsatt disku-

sjon med klagerne lot innklagede innregistrere sitt varemerke WINA-ORKIDÉ som merke nr. 75 229, registrert 4/11 1968, og med virkning fra 5/4 1968. De innklagede har således opphørt med bruken av ORKIDÉ og tatt sitt nye varemerke i bruk.

Dessuten fremheves at de to merker overhodet ikke var egnet til forveksling, men at der nå ikke foreligger noen aktuell interessetvist til vurdering.

Innklagede har ved henvendelse opplyst at det er reist varemerkesak ved Trondheim Byrett bl.a. om det samme forhold, og hvor nå spørsmålet om erstatning er tatt opp for den tid innklagede anvendte merket ORKIDÉ. De innklagede har nedlagt følgende påstand:

1. Klagen avvises.
2. Spørsmålene i klagen besvares benektende.

Utvalget skal bemerke:

Det sentrale spørsmål i saken er hvorvidt de innklagede ved bruk av sitt merke ORKIDÉ gjorde seg skyldig i varemerkeinngrep i forhold til det tidligere registrerte merke ORCHISET. Den aktuelle interessekonflikt er bortfaldt ved at innklagede har latt registrere og ta i bruk et nytt varemerke. Dertil kommer at det spørsmål som også for Konkurransetvalget vil fremstå som det sentrale, er etter underhåndsopplysninger, gjort til gjenstand for sivilt søksmål i en sak ved Trondheim Byrett. Hvorvidt innklagede nr. 2 som tidligere disponent for klager nr. 1 var berettiget til å markedsføre konkurrerende produkter, eller om han ved valg av farvetyper er gått klagerens interesse for nær, ansees i denne forbindelse å være av sekundær betydning.

Utvalget har etter sine statutters §3, annet ledd, punkt a, adgang til å avvise sak fra behandling, hvor dens konkurranserettslige side er av underordnet betydning. Alle hensyn synes i nærværende tilfelle å tale for at saken avvises fra behandling, hvorfor klagen avvises.

Fra Konkurransenutvalget

Utvalget var forelagt et utkast til sirkulære med forespørsel om det i sin formulering ville bli betraktet som i strid med god forretningsskikk. Sirkulæret gikk vesentlig lengre enn hva dets formål tilsa, og under tvil konstaterte Utvalget at en utsendelse av det forelagte sirkulæret ville bli betraktet som en handling i strid med god forretningsskikk. (7/5 1969)

Sak nr. 404.

Glassmestrenes Landsforening, Oslo (H.r.advokat Jan Brækhus).
Glaverbel, Oslo (H.r.advokat Harald Schjoldager).

Uttalelse:

H.r. advokat Brækhus har, på vegne av Glassmestrenes Landsforening, med brev til Utvalget av 29 november f. å. forelagt spørsmålet om hvorvidt Utvalget vil anse det som stridende mot god forretningsskikk at Glassmestrenes Landsforening sender ut følgende brev til sine medlemmer:

«Betegnelsen «Thermopane» m. v.

Det har i gjentatte tilfeller forekommet misforståelser med hensyn til hva betegnelsen «Thermopane» står for. Vi tillater oss derfor å gi følgende redegjørelse:

Det amerikanske glassverk Libbey Owens Ford Glas Company har et patent for fremstilling av termoruter. Det selger i USA sitt produkt under varemerket «Thermopane».

Det amerikanske glassverk har i Europa gitt lisens til produksjon av termoruter etter sitt patent til følgende glassverk som p. t. eksporterer til Norge:

- Glace de Boussois, Frankrike.
- Glas- und Spiegel manufaktur Schalke, Tyskland.
- Glaverbel, Belgia.

De tre glassverk produserer alle termoruter etter det samme patent med glass trukket etter Libbey Owens- eller Pittsburg-prosessen.

Samtlige tre glassverk selger produktet i sine hjemland under varemerket «Thermopane».

Det belgiske glassverk Glaverbel har også sikret seg retten til å selge

produktet, bl. a. til Norge, under varemerket «Thermopane». De to andre glassverk har ikke denne rett. De selger termoruter i utlandet, bl. a. i Norge, under varemerkene Boussois B. I. D.-Glas og Schalke-Issolier Glas.

Siden de tre glassverk alle bruker glass trukket etter de to alminnelige produksjonsprosesser, kan glasskvaliteten for termoruter fra alle verk variere innenfor det som er vanlig for plateglass.

Vi meddeler dette slik at medlemmene kan gi sine kunder og oppdragsgivere den nødvendige orientering. Med hilsen

Glassmestrenes Landsforening.»

Det er opplyst at Glassmestrenes Landsforening er en sammenslutning av landets håndverksmestre i glassmesterfaget. I årene siden 1950 har termoruter, eller isolasjonsruter, fått stor utbredelse. De består av 2 eller flere lag glass med et luft-mellomrom mellom glassene med dehydrert luft. Det har vist seg vanskelig ved anbudsinnbydelser o. l at betegnelsen «Thermophane» i byggebransjen nærmest er gått over til å bli en artsbetegnelse, mens det i realiteten er et varemerke, som motparten her i landet har enerett til å bruke. For å oppklare misforståelser som gjør seg gjeldende, har spørgeren ment at en objektiv redegjørelse måtte være berettiget. Dette så meget mere som Foreningen ikke driver økonomisk virksomhet. Den har intet ønske om å forbedre eller forringe den stilling de forskjellige produsenter av termoruter i dag har på det norske marked.

Spørgeren mener at en utsendelse av rundskrivet ikke vil være noen handling foretatt i næringslivet, eller i slik virksomhets tjeneste. Det anføres at Glaverbel ønsker å unngå konkurransen mellom de 3 glassverk på det norske marked når man søker å legge hindringer i veien for en objektiv orientering til medlemmene. Rundskrivet tar sikte på å klarlegge at «Thermophane» utelukkende er et varemerke. Foreningen må ha lov til å orientere sine medlemmer på

en objektiv måte om ting av betydning for deres virksomhet.

Motparten, v/h.r. advokat Harald Schjoldager, har fremhevet at en utsendelse av det foreslåtte sirkulære vil stride mot god forretningsskikk. Man har operert med forskjellige betegnelser som tvillingglass, isolerglass eller isolasjonsruter. I dag brukes betegnelsen forseglede ruter, mens Glaverbel ikke er enig i at «Thermophane» er blitt noen artsbetegnelse. Det er varemerket «Thermophane» som er det sentrale i saken, og dette merke innehar fortsatt en klar lederstilling på det norske marked. Det er i og for seg riktig nok hva som står i sirkulæret. Det som imidlertid vil kunne skje, er at sirkulæret kan komme i hendene på glassmestre, arkitekter eller byggherrer. Man vil da lett bibringe disse den oppfatning at når de 2 andre glassverk er berettiget til i sine hjemland å benytte varemerket «Thermophane» på sitt produkt, så er det produkt som fra disse fabrikker lanseres på det norske marked kvalitetsmessig like godt som det produkt som Glaverbel her i landet selger under varemerket «Thermophane». Det trekkes en sammenligning mellom produktene, og det vil lett kunne påvirke salget av forseglede ruter.

Utvalget skal bemerke:

Det er i og for seg prisverdig, og kanskje nødvendig å orientere medlemmene i Glassmestrenes Landsforening om hva «Thermophane» egentlig står for. Det er like prisverdig at spørsmålet på forhånd blir forelagt Utvalget før en utsendelse av sirkulære finner sted.

Utvalget kan ikke se det som avgjørende at det påtenkte sirkulære sendes ut fra en forening som ikke driver økonomisk virksomhet. Det avgjørende må være hvem sirkulæret kan nå og den måte mottageren vil reagere på det.

For å oppklare de misforståelser som måtte gjøre seg gjeldende på markedet, og for å eliminere en-
(Forts. neste side.)

Utvalget er forelagt følgende spørsmål til vurdering:

Anser Utvalget innklagedes produksjon og salg av de nevnte skinnartikler å være i strid med § 1 i lov om utilbørlig konkurranse?

Innklagede på sin side mente primært at saken ikke egnet seg for behandling i Industriforbundets Konkurransautvalg. En avgjørelse i saken måtte baseres på en gjennomgripende teknisk og kunstnerisk vurdering av de produkter som det tvistes om. Det drives idag en utstrakt produksjon av samme karakter som den klagerne og innklagede driver, både som hjemmeindustri og ved masseproduksjon. Utvalget må derfor avvise klagen. I sitt første innlegg søkte innklagede på ingen måte å ville redusere den innsats klagerne har gjort ved å oppspore gamle skinnfeller og den dekorasjonsmetode som ble benyttet i gamle dager, men trekker i tvil opplysningene om at klagerne skal ha vært de første i verden til å fremstille produkter som nevnt av klagerne. Innklagede er forsåvidt enig med klagerne i at når de har funnet at mønster og tegning på skinnfellene hadde symbolsk og til dels mytologisk betydning, så er dette riktig, men det har vært alment kjent lenge. Det fremheves videre at naturlige salgskanaler for de produkter partene markedsfører er pelsforretninger, større varemagasiner, typiske turistforretninger som souvenir-butikker, og husflidutsalg beliggende i byene og på de større turistsentra. Innklagede har fra 1961 av brukt tusener av skinn hvert år fra fast leverandør og legger ingen brett på at det i 1965 ialt skal være kjøpt 10 skinn fra samme leverandør som klagerne benytter.

Avvisningskravet er summert opp i følgende begrunnelser:

1. Innklagede ønsker ikke Utvalgets uttalelse, men avgjørelse av de ordinære domstoler
2. Sakens konkurranserettslige sider er av underordnet betydning
3. Saken er lite egnet for behandling i Utvalget, grunnet en sammenligningsprosess som må til

Klagerne fastholdt deretter at de ønsket Utvalgets bedømmelse av saken, og i brev av 26/6 1968 meddelte Konkurransautvalget at det, basert på de da tilgjengelige opplysninger, ikke fant grunnlag for sakens avvisning, samtidig som man ba om at saksforberedelsen fortsatte på vanlig måte.

Begge parter har deretter nærmere utdypet sine synspunkter.

Det understrekes fra *klagerne* side at tegnene og mønstrene som ble benyttet på de gamle skinnfeller, hadde en helt spesiell karakter og utforming. Klagerne fastholder at fru Simon var den første som ved inngående granskning av skinnfellmønstre og tegn har avdekket disses mytologiske og magiske betydning. Det bestrides at der av andre drives en utstrakt produksjon tilsvarende den klagerne driver. Klagerne ble først oppmerksom på innklagedes produksjon gjennom en artikkel i Bergens Tidende 1. april 1966, og stiller seg skeptisk til opplysningene om at produksjonen er begynt allerede i 1961. Innklagede ser i den nevnte artikkel klart tegn på at innklagede søker å legge stor vekt på nettopp det samme poeng som klagerne: tegnenes og mønstrenes mytologiske og mystiske karakter. De mønstre innklagede benytter, er alt annet enn skinnfellsymboler, og fordi hun selv er uten de nødvendige kulturhistoriske forutsetninger, søker hun å utnytte særlige salgsmomenter klagerne har innarbeidet og som ligger i artiklens symbolske og kunstneriske karakter. I det forhold at innklagede nå også fremstiller artikler i semskett skinn ligger etter klagerens mening ytterligere et klart bevis på at innklagede tilstreber samme vareutvalg som klagerne.

Partene er enig om at produktene bør vurderes mot hverandre. Klagerne ønsker imidlertid å understreke at det ikke kan frita innklagede om man skulle komme til at artiklene adskiller seg fra hverandre ved at innklagedes artikler er gitt en dårligere utførelse. Klagerne har i særlig grad et legitimt behov for beskyttelse mot dårlige etterligninger.

Innklagede presiserer sitt syn nærmere og opplyser at skinnene dekorerer på kjøttsiden enten ved blokktrykk, silketrykk, sjabloner, klisjeer, plastplater, linoleumstrykk eller ved pensel. Motivene som påføres skinnene er dels hentet fra gammel norsk dekorkunst, eller tilsvarende utenlandsk. Motivene bearbeides av innklagede, eller påføres i sin originale utforming. Mange mønstre og motiver er også komponert av innklagede de selv.

Det var sauehold på småbruket i Lindås som i sin tid ledet til produksjonen av saueskinnsjakker. Opprinnelig ble det kun laget til familie og kjente. Etter hvert utviklet det seg

til en hovedbeskjeftigelse. Fra 1964—65 har innklagede stadig øket sin omsetning og utvidet produktutvalget. Hun bestemte seg våren 1966 for å gå aktivt inn for salg og produksjon, og hun besøkte da, med sin kolleksjon, de forretninger som naturlig ville ha interesse av produktene. Det ble etter hvert klart at klagerne var særdeles aktive i sin kampanje overfor de felles kjøpere i forsøk på å stanse innklagede under påberopelse av at der forelå utilbørlig etterligning. Den hets klagerne har ført mot innklagede og hennes produkter er, etter innklagedes mening, i høy grad utilbørlig. Det erkjennes således at innklagede begynte sin markedsføring flere år senere enn klagerne. Allerede de første artikler som ble markedsført var utstyrt med mønstre av symbolsk karakter. Det var mønstre bygget over forskjellige korsvarianter, vannhjølet, valknuten, Torshammeren og Solkorset, eller kjente symboler med påståtte åndemanende krefter. Innklagede fastholder at det må være alment kjent at mange av disse symboler ble benyttet for å holde de onde ånder på avstand. Innklagede hevder at de gamle skinnfellmakere ved dekorering av skinnfellene ikke fjernet seg vesentlig fra den dekorkunst som hersket på andre områder.

Med utgangspunkt i hva klagerne mener innklagede har rett til å gjøre i konkurransen hevder innklagede at det er nettopp det og intet annet hun har gjort. De enkelte artikler bærer ikke preg av etterligning, hvis de sammenlignes. Det dreier seg her om vanlige bekledningsgjenstander utført i skinn. Innklagede har funnet frem til sin helt spesielle måte å sy plaggene på, og det alene er nok til å avgjøre at det ikke foreligger plagiat.

Innklagede understreker at hun følger moten og ikke klagerne i sine mønstre. Det er her snakk om motens diktat. Innklagede har nytt symbolikken i sine mønstre og hun er derfor i full rett til å benytte symbolikken i sin beskrivelse av de artikler hun markedsfører.

Innklagede navngir en rekke produsenter av tilsvarende artikler, produsenter både innenlands og utenlands. Enkelte artikler har dekor og andre er udekorerte.

Innklagede bestrider at klagerens produkter er åndsverk. Det er således ikke snakk om åndsverkbeskyttelse. Man står overfor kunsthåndverk satt i masseproduksjon. Uten å ville redusere klagerens innsats,

mener innklagede det må være deres ikke-norske opprinnelse som er årsaken til en fullstendig manglende sammenheng mellom de enkelte skinnfellene og all annen klageres sammentidsperiode. Innklagede har ikke hatt noen hensikt med å ville framkalle forveksling. Hun har skapt sine egne mønstre, har sin egen trykketeknikk og har sitt eget snitt på alle sine plagg.

Det stilte spørsmål må derfor besvares benektende.

Utvalget skal bemerke.

Ingen av partene er medlemmer av Norges Industriforbund, og saken behandles med hjemmel i Utvalgets statutter, § 1c. 2. ledd. Siden innklagede har anført denne bestemmelse som et av grunnlagene for avvisning, bemerkes at bestemmelsen er av formell karakter og har aldri vært anvendt som grunnlag for avvisning.

Hva avvisningsspørsmålet forøvrig angår, har innklagede særlig henvist til statuttens § 3, 2. ledd, punktene a og c, hvorefter Utvalget kan avvise saker fra behandling hvor sakens konkurranserettslige side er av underordnet betydning, eller andre særlige grunner gjør klagen lite egnet til behandling. Hertil bemerkes at denne sak vel neppe avviker vesentlig fra andre saker som Utvalget har hatt til behandling. Man står overfor et tilfelle hvor kunsthåndverk er satt i masseproduksjon, og der vil alltid i slike saker være et visst grenseløst og et visst spenningsforhold mellom den eventuelle opphavsrettslige beskyttelse, som det enkelte tilfelle måtte gi grunn for, og den beskyttelse som kan utledes av konkurranse-loven. Utvalgets mandat er bundet til å prøve sakens konkurranserettslige side. Det er allikevel klart at en vurdering nok vil influeres av om det foreligger opphavsrettslig beskyttelse og om denne måtte være renket. Utvalget er kommet til at man i denne sak, i likhet med andre tilsvarende saker, prøver den konkurranserettslige side, og kun denne, som avgjørende grunnlag for sakens avvisning finner Utvalget ikke foreligger.

Det er åpenbart at klagerne har et en betydelig innsats gjennom en rekke år de i 1959 satte i produksjon sine skinnvarer med påtrykte mønstre. Såvidt vites var de de første som satte en slik produksjon i system i landet og de har av sin pionérisats kunnet høste i en del år hvor konkurrenter nærmest ikke eksis-

sterte. Man må imidlertid være klar over at man her står overfor sterkt motepregede bruksgjenstander med en begrenset kjøperkrets og hvor de aktuelle salgssledd allerede av den grunn vil være begrenset. Når derfor en konkurrent kommer inn på markedet, vil konkurransen av den grunn lett bli særlig merkbar.

Klagerne erkjenner at andre, herunder innklagede, har rett til å trykke på skinn, har rett til å kopiere gamle motiver, uansett hvor de er hentet fra, har rett til å fremstille nye motiver og har rett til å fremstille forskjellige bruks- og pyntegjenstander av skinn. Dertil kommer at klagerne også erkjenner at innklagede ikke slavisk har etterlignet mønstrene. Det er på det rene, som også de fremlagte plagg viser, at innklagede har skapt sine egne mønstre, som avviker fra klagernes. Det er ikke til å unngå at en viss likhet i vareutvalg vil oppstå i en slik situasjon. En konsekvens herav er at man vil møte et visst begrenset varespekter som må omsettes gjennom noenlunde de samme kanaler med sikte på den samme kjøperkrets.

Det er videre etter Utvalgets mening klart at de 2 kolleksjonene avviker fra hverandre i snitt og design, og Utvalget finner etter det opplyste ikke å kunne gå ut fra at innklagede slavisk har søkt å kopiere klagerne.

Vel er det så at også innklagede har spilt noe på mønstrenes åndemanende karakter. Utvalget betviler ikke at der ligger noe «mystisk» til grunn for en rekke av de tegn som innklagedes mønstre består av, og finner i og for seg ikke noe uriktig i de salgsargumenter innklagede har benyttet seg av. Selvom klagerne sikkert har gjort sine betydelige studier av kulturhistorisk verdi, vil det være en undervurdering av innklagedes innsats å frata henne enhver forståelse for symbolikken i hennes egne mønstre.

Det er fra klagerne side understreket at man i særlig grad har et legitimt behov for beskyttelse mot de dårlige etterligninger. Utvalget vil hertil bemerke at en slik situasjon ikke synes skapt ved innklagedes nærvær på markedet.

Utvalget kan ikke fri seg fra den betraktning at sakens kjerne mere synes å være konkurransesituasjonen på markedet som klagerne ikke har vært villige til å akseptere.

Ved en samlet vurdering av saken, er Utvalget kommet til at innklagede intet vesentlig er å bebreide, og at det

klagerne stilte spørsmål må bli å besvare med nei. Utvalget har bemerket konklusjonen i den uttalelse som juryen i Landsforbundet Norsk Brukskunst har avgitt, men finner erklæringen som sådan ikke egnet som bevismiddel.

Fra Konkurranssutvalget

Utvalget fant ikke at der var slik likhet mellom plastkanner for parafin at der forelå noen overtredelse av konkurranseloven eller de etiske regler. Utvalget la betydelig vekt på at den påklagede kanne hadde et helt særpreget trollmotiv, den var en videreutvikling av en mindre kanne og andre produkter og adskilte seg klart fra andre kanner Utvalget hadde fått forelagt. (22/11 1968)

Sak nr. 400

Klager: Thaxelplast A/S, Kristiansand S (Prosessfullmektig: Advokat Torgny Hamisch).

Innklaget: Firma Inge Eriksen, Porsgrunn (Prosessfullmektig: Advokat H. P. Schanke).

Saken gjelder spørsmål om etterligning av klagerens 13-liters plast påfyllingskanne for parafin. Klagesaken er inngitt 18. mars 1968.

Saksforholdet er i korthet at klageren i mange år har drevet produksjon av påfyllingskanner for parafin. Det er opplyst at frem til 1966 skal alle slike kanner ha hatt lang hulletut. I det nevnte år markedsførte klageren en ny 13-liters plastkanne, som hadde en spesiell utforming av hulletuten, samt av håndgrepet for påfylling, som var lagt til selve kannekroppen. En spesiell detalj skal videre ha vært påfyllingsåpningen, som var skrått bakoverstillet, i motsetning til de tidligere rette åpninger. Det er laget spor til tuthetten, slik at den ikke skulle falle av.

Fra 1964 av har innklagede importert en 10-liters plastkanne, som skal ha hatt rett snabeltut. I 1966 markedsførte innklagede en 10-liters koksgrå plastkanne, som på begge sider har et særpreget trollmotiv. Kannen har bøyet tut med hette, svakt skråttstillet påfyllingsåpning, svakt bøyet bærehåndtak og påfyl-

lingsgrep under kannen. Den leveres i koksgrått, og er en videreføring av koksboxen «Troll», som også leveres i plast. Den her nevnte 10-liters kanne er av ukjent omfang mønsterbeskyttet og er ikke gjenstand for denne klagen.

I 1967 markedsførte innklagede en 13—14-liters plastkanne i samme farve som sin 10-liters kanne, og med det karakteristiske trollmotiv på begge sider. Tuten til den nye kannen har en annen bøyning og en annen vinkel enn hva 10-liters kannen har. Den har skråttstillede påfyllingsåpning, og påfyllingsgrepet er dels i og dels utenom kannekroppen.

Klageren gjør gjeldende at det lå flere års utviklingsarbeide bak den nye kanne, som ble markedsført i 1966, og alle eksemplarer av de europeisk-produserte påfyllingskanner skal være innhentet før man kom frem til kannens endelige design. Den var en nyskaping da den ble bragt på markedet, den slo godt an og den ble markedsført under en intens reklamekampanje. Innklagede må ha kopiert klagerens 13-liters kanne når han året etter bragte sin tilsvarende kanne på markedet. Klageren mener å ha åndsverksbeskyttelse (opphavsrett) for sitt produkt, og mener dessuten at innklagede ved sin opptreden har overtrådt konkurranselovens general-klausul. Klageren har hatt omkostningene ved formgivning og markedsføring, og han må ikke da bli utsatt for den risiko at det økonomiske utbytte av produktet skal tilfalle en konkurrent. Det er kannen som modell som er etterlignet, og man må se bort fra ulikheten i detaljer. For det kjøpende publikum vil de 2 kanner fremstå som identiske, hvorfor klageren mener at innklagedes handlemåte prinsipielt er i strid med general-klausulen, eventuelt med andre av lovens bestemmelser, subsidiert med god forretningsskikk.

Innklagede på sin side mener det er mere nærliggende å anta at den kanne som innklagede fra 1964 av importerte har vært et mønster for den kanne som klageren senere markedsførte (i 1966), uten at innklagede av den grunn fant noen grunn til å reagere. Innklagedes koksgrå 10-liters plastkanne, som ble markedsført 1. august 1966, har helt spesiell design med trollmotiv som det fremtredende trekk. Det var markedet som ønsket også en større utgave av slike påfyllingskanner, og for å imøtekomme dette ønsket ble 13—14-liters kannen markedsført som en videre utvikling av 10-liters kannen. Grunnen til at tuten har en annen helningsvinkel, mer av samme karakter som klagerens, skyldes hensynet til maskinens bredde, idet den større kanne nødvendigvis gjorde en annen vinkel på tuten for å holde seg innen den samme totale bredde for de to kanner.

Innklagede fremhever at tuten på 14-liters kannen hverken er mere helleriktig eller sølesikker enn tuten på 10-liters kannen. Der finnes andre kanner på markedet med skråttstillet påfyllingsåpning og med påfyllingsgrep innebygget i kannen. Innklagede bestrider at noen etterligning har funnet sted, og mener de 2 konkurrerende kanner, såvel i detaljer som i helhetsinntrykk, avviker helt fra hverandre. Innklagede benekter derfor å ha gjort seg skyldig i slik overtredelse som klageren hevder.

Utvalget skal bemerke: Det karakteristiske trekk ved innklagedes mønsterbeskyttede 10-liters kanne og innklagedes senere markedsførte 13—14-liters kanne er trollmotiv på begge sider, hvilket gjør at den klart skiller seg ut fra andre kanner som er forevist Utvalget. Det er riktig at tuten på 14-liters kannen har fått en annen helningsvinkel enn hva tuten på 10-liters kannen

har, hvilket gjør at den får en tut som i vesentlig større grad ligner tuten på klagerens kanne. Utformingens detaljer er imidlertid anderledes, og kannens bærehåndtak, som går direkte fra tut til påfyllingsåpning, gir et annet designmessig inntrykk enn tilsvarende håndtak på klagerens kanne. Påfyllingshåndtaket avviker også fra det tilsvarende på klagerens kanne, idet håndtaket på den førstnevnte kanne dels ligger utenfor kannen i motsetning til hva tilfellet er på klagerens kanne.

De 2 kanner gir en forskjellig stoffølelse, de er laget i forskjellig farve og ytre volumform. En kanne må ha en påfyllingsåpning, tut og håndtak, og med det samme rominnhold, hvilket klageren ikke har noen enerett til, vil der nødvendigvis måtte bli visse likhetstrekk.

Det bør tilføyes at der er forevist Utvalget andre kanner med bøyet tut, skråttstillende påfyllingsåpning og påfyllingshåndtak som en del av selve kannen.

Såvel i detaljer som hva helheten angår, avviker de 2 kanner så meget fra hverandre at Utvalget ikke kan se at innklagede er noe å bebreide ved markedsføring av sin 14-liters kanne. De av klageren stilte spørsmål må derfor besvares med *nei*.

Saken gjaldt et utenlandsk sepekonserns introduksjon av sitt bløtleggingsmiddel på det norske marked. Utvalget fant at uttalelser i annonser og brosjyrer representerte en un-fair sammenligning mellom bløtleggingsmidler og hovedvaskemidler, mens man fikk inntrykk av at det gjaldt sammenlignbare forhold. Innklagedes handlemåte ble ansett som stridende mot såvel konkurranselovens § 1 som 2 og de alminnelige regler for god forretningsskikk.

(I behandlingen deltok Bjørn Bjørnstad, Alf R. Bjørcke og Johan H. Andresen.)

17/2 1969.

Sak nr. 401:

Klager:

A/S De-No-Fa og Lilleborg Fabrikker, Oslo.

Innklaget:

Procter & Gamble Ltd. (Scandinavia) v/advokat Jon Wikborg.

Det amerikanske selskap Procter & Gamble Ltd. bragte i mai måned 1968 på markedet her i landet bløtleggingsmidlet «IVORY». Fra tidligere hadde den samme produsent vaskemidlet «TAG» på det norske marked.

A/S De-No-Fa og Lilleborg Fabrikker er av den oppfatning at reklamen for det nye bløtleggingsmidlet IVORY på flere punkter var misvisende og grovt villedende, og dette forhold ble påklaget til Konkurransetvalget ved klage datert 11/7 1968. Utvalget er anmodet om å avgi uttalelse om hvorvidt de påklagede tekster m.v.

- a) er å anse som stridende mot konkurranselovens generalklausul,
- b) er å anse som stridende mot konkurranselovens § 2, og
- c) er å anse som stridende mot god forretningsskikk.

Til en nærmere klargjøring av saken er opplyst at «bløtlegging» finner sted i kaldt vann, som regel over lengre tid, og bidrar til å løsne smuss. Til bløtlegging kan man klare seg uten vaskemiddel, men det er vanlig at man bruker et enkelt bløtleggingsmiddel som gir en viss alkalitet og fukteevne i vannet. Det skal i Norge ha vært almindelig å benytte hovedvaskemidlet også som bløtleggingsmiddel, bl.a. fordi dette forenkler husmorens innkjøp og lagerhold. Ved vasken, derimot, brukes et hovedvaskemiddel som har en kraftig smussfjernende evne når det

anvendes varmt vann og mekanisk bearbeidelse. Vesentlige egenskaper ved et hovedvaskemiddel er bl.a. høyt alkalisk miljø, natriumperborat (som gir bleke-effekt) og silikat (som øker vaske-effekten og forhindrer korrosjon av vaskemaskinene). De vanlige hovedvaskemidler har en viss smussfjernende evne også ved bløtlegging, men deres effektivitet kommer først til sin fulle rett ved temperaturer over 50—60°.

Av det samlede norske tekstilvaskemiddel-forbruk dekker A/S De-No-Fa og Lilleborg-konsernets merker 2/3.

For å få et tilfredsstillende vaskeresultat, vil hovedvask vanligvis være nødvendig. Undersøkelser skal vise at praktisk talt alle forbrukere hovedvasker, mens ca. 80 % også foretar bløtlegging.

Grunnlaget for klagen er anførsler som fremgår av teksten på en pakke IVORY, annonser i dagspresse og ukepresse, samt opplysninger i en brosjyre som er utdelt sammen med prøvepakker til en stor del av landets husstander.

Av deklarasjonen på selve pakken fremgår det at produktet er et bløtleggings- og forvaskemiddel. Som sådant skal det ha lite til felles med moderne hovedvaskemidler, og mangler de vesentlige aktive bestanddeler som nevnt ovenfor, som er sentrale for et godt vaskeresultat.

Sammenlignet med opplysningene på pakken, vil man ved å lese annonsene og brosjyren ifølge klagerens anførsler få det inntrykk at IVORY egentlig er et vanlig vaskemiddel. Overskriften lyder: «IVORY's naturkraft tar smusset hvor vanlige vaskepulvere må gi tapt... allerede ved bløtlegging». I annonsene sammenlignes plagg som er rengjort med «vanlig vaskepulver» og «Ny IVORY». Bl.a. er skjorter hengt opp til tørk ved siden av hverandre. Klageren mener at en slik illustrasjon må gi forbrukerne inntrykk av en sammenligning etter at hele vaskeprosessen er fullført, og at «Ny IVORY» kan fullføre hele denne prosess.

Annonser i ukepressen anfører «Det er visse flekker som vanlige vaskepulvere ikke kan få fullstendig bort. Ny IVORY kan — allerede ved bløtlegging!» Også i denne annonse finnes hengt opp ved siden av hverandre til tørk tøy vasket med vanlig vaskepulver og med Ny IVORY, til sammenligning. I brosjyren er anført: «Strie flekker av det slaget som ikke vanlige vaskepulvere kan få fullstendig bort. Ny IVORY kan!» En kurv med vasketøy illustrerer anførselen. Klageren mener at publikum her må få det inntrykk at Ny

IVORY er mer effektiv enn vanlig vaskepulver, også hvor hele vaskeprosessen er gjennomført. Det er i og for seg riktig at bløtleggingsmidler kan ha fordeler fremfor de vanlige vaskepulvere på bløtleggingsstadiet, men vaskeoperasjonen er da langt fra avsluttet. En eventuell farveskjell på vaskevannet på bløtleggingsstadiet refererer seg etter klagerens oppfatning utelukkende til farvestoff i selve vaskepulveret IVORY. Det hevdes av klageren at den smussfjernende evne for vanlige moderne vaskepulvere etter hovedvasken utvilsomt er bedre enn den som kan oppnåes ved IVORY etter bløtlegging.

Såvel i avisannonsen som i brosjyren oppfordres publikum til å holde illustrasjonen opp mot lyset, og man vil da tydelig kunne se flekker på det plagg som antagelig er vasket med vanlig vaskepulver. Illustrasjonen gir derfor etter klagerens mening ikke noe riktig bilde av resultatene med bruk av vanlig moderne vaskepulver i sammenligning med Ny IVORY.

Både i brosjyren og i ukepresseannonsen er det avbildet beholdere med tøy som er lagt i bløt med de to midler. Det anføres begge steder: «Legg i bløt med Ny IVORY og se forskjellen!» At illustrasjonen skal gi det endelige vaskeresultat understrekes ved følgende anførelse: «Et synlig bevis på Ny IVORY's overlegne vaske-egenskaper.» Klageren hevder, med utgangspunkt i hva foran er gjengitt, at reklamen for IVORY er grovt misvisende og villedende. IVORY, som er et rent bløtleggingsmiddel, sammenlignes dels med vanlig hovedvaskemiddel som sådant, og påstanden om at bruk av IVORY gir bedre vaskeresultat er positivt uriktig. Dels sammenlignes med vanlig hovedvaskemiddel som bløtleggingsmiddel, og da underslås bevisst det faktum at hovedvaskemidlet først kommer til sin fulle effekt ved at vaskeprosessen fullføres helt ut. Man sammenligner således inkommensurable størrelser. Dette er grovt misvisende og egnet til å mistenkeliggjøre konkurrerende produkter.

Til støtte for sitt syn fremlegger klageren noen undersøkelser som er foretatt av Norsk Gallupinstitutt A/S.

Endelig påpeker klageren at det er irrelevant hvorvidt innklagedes tilsvarende reklamemetoder er blitt påklaget i utlandet.

Innklagede bekrefter at norske husmødre vanligvis bare bruker ett hovedvaskemiddel til bløtlegging og hovedvask. Disse husmødre vil oppnå et bedre vaskeresultat hvis de bruker IVORY istedenfor vanlig vaske-

pulver til bløtlegging før vask med hovedvaskemidlet. Dette bedrede resultat vil være synbart både etter bløtleggingsstadiet og etter avsluttet vaskeprosess. Det er disse opplysninger innklagede mener annonsene gir. Husmoren oppfordres til å legge i bløt to meget skitne plagg, — det ene i almindelig vaskepulver og det annet i IVORY. Etter bløtleggingen vil hun kunne se at IVORY har fjernet flekkene mer effektivt enn det almindelige vaskepulveret. Hun vil også kunne legge merke til at IVORY-oppløsningen er mørkere, fordi den har løst opp mer smuss. Innklagede mener annonsene indicerer at etter bløtleggingsstadiet oppfordres husmoren til å vaske begge plagg og se nøye på dem igjen. Dette er uttrykt i annonsen slik: «Etter vasken kan begge plagg se rene ut, men en nærmere undersøkelse vil avsløre at de flekker som ikke ble fjernet under bløtleggingen i det almindelige vaskemidlet fremdeles er der.» IVORY-annonsene skal således fortelle husmødrene at om de bruker IVORY til bløtlegging og et hovedvaskemiddel til vask, vil de få et bedre resultat enn om de bruker samme hovedvaskemiddel både til bløtlegging og til vask.

Innklagede mener at det ikke er noe grunnlag for klagen, idet det tydelig skal fremgå at IVORY er et bløtleggingsmiddel. Når norske husmødre er klar over at det finnes to typer vaskemidler, vil husmoren — når hun oppdager at IVORY er et bløtleggingsmiddel, ikke vente at det også skal være anvendelig til det som klageren kaller «hovedvask».

Til sammenligning trekker innklagede inn en annonse for klagerens produkt LUVIL. Da det forhold ikke er gjenstand for nærværende sak; gjengis ikke disse anførslene.

Innklagede understreker at IVORY ikke er laget for hovedvask ved høye temperaturer. Det vil derfor ikke gi tilfredsstillende resultat i de tilfelle hvor det kreves høye temperaturer og bleke-effekt, og det er derfor ikke i innklagedes interesse å oppmuntre til å bruke IVORY til hovedvask.

Det er påpekt at tilsvarende annonseringsmetoder er brukt både i Sverige og Danmark uten reaksjon. Innklagede mener ikke å ha overtrådt hverken konkurranseloven eller de etiske regler for god forretningsskikk.

Utvalget skal bemerke:

Det er enighet mellom partene om at IVORY er et bløtleggingsmiddel og ikke et hovedvaskemiddel, og at det som sådant har egenskaper som smussfjernende middel på bløtleggingsstadiet som et vanlig hovedvaskemiddel ikke har. Det er videre enighet om at et bløtleggingsmiddel ikke er tjenlig som hovedvaskemiddel. Det synes å være erkjent av begge parter at det store flertall av norske husmødre bruker hovedvaskemidlet også som bløtleggingsmiddel.

Utvalget finner å måtte vurdere saken basert på den innsendte pakke, de påklagede annonser og bro-

slyren, og finner ikke å kunne legge noen avgjørende vekt hverken på de innsendte prøver på IVORY's smussfjernende evne som bløtleggingsmiddel eller de markedsundersøkelser klageren har latt foreta gjennom Norsk Gallupinstitutt. De sistnevnte undersøkelser synes ikke å gi noe entydig bilde av situasjonen.

Det fremgår klart og tydelig av pakken at IVORY er et bløtleggings- og forvaskemiddel.

Ser man hen på annonsene og brosjyren, sies det riktignok ikke at IVORY er et vanlig hovedvaskemiddel. Der trekkes imidlertid sammenligning mellom inkommensurable størrelser når man sammenligner som gjort i annonsene. Det står intet i annonsene om at det er den samlede vaskeprosess som skal sammenlignes, og at man må bruke et hovedvaskemiddel i tillegg til IVORY for å oppnå bedre resultater. Utvalget er enig i det syn som er kommet til uttrykk fra klageren, nemlig at det foregår en unfair sammenligning som bevisst underslår det faktum at et hovedvaskemiddel først kommer til sin rett ved at vaskeprosessen fullføres helt ut. Utvalget sitter igjen med det inntrykk at det ikke er den riktige balanse i annonseringen. Man kan muligens si at det ikke direkte er uriktig hva som anføres, men man synes stadig å stå overfor en bevisst tilsløring av den faktiske sammenheng, for på den måten å få IVORY introdusert og tatt i bruk. Utvalget finner at de påklagede tekster er misvisende og egnet til å mistenkeliggjøre konkurrerende produkter som etter salgsstatistikken i særlig grad kommer fra klagerens bedrifter. Innklagede har etter dette opptrådt utilbørlig etter god forretningsskikk og i strid med generalklausulen.

Utvalget er videre enig i at man ved annonseringen søker å fremkalle en uriktig forestilling hos publikum om tingenes rette sammenheng og således opptrer på en måte som antas å være i strid med konkurranselovens § 2.

Det følger herav at de påklagede tekster også er å anse som stridende mot god forretningsskikk.

De tre stillede spørsmål blir således å besvare med *ja*.

Konkurranseutvalget . . .

(Forts. fra side 27.)

hver tvil om hvorvidt «Thermophane» er en artsbetegnelse eller ikke, vil det være tilstrekkelig med en kort angivelse av at «Thermophane» er et varemerke som Glaverbel her i landet har enerett til å bruke. En slik konstatering vil der ikke kunne reises innvendinger mot.

Det må videre erkjennes at de opplysninger som gis i utkastet til sirkulæret stort sett er riktige. Ved samtidig å gi til kjenne at også de to store nevnte konkurrenter på andre markeder er berettiget til å gjøre bruk av varemerket «Thermophane», vil man imidlertid lett gi interesserte kretser det inntrykk at de 3 konkurrenters produkter er identiske kvalitetsmessig, og at det derfor ikke kvalitetsmessig er dekning for at «Thermophane» har en så sterk stilling på markedet. Ved å gi formulæret et slikt innhold, trekker man inn en sammenligning mellom konkurrerende produkter, en sammenligning som er unødvendig med det formål sirkulæret har og som vil kunne påvirke omsetningen av de ulike produkter.

Utvalget kan derfor forstå Glaverbels betenkelighet mot et sirkulære i den foreslåtte form, og finner at en utsendelse av sirkulæret i denne form, under tvil, må anses som en handling i strid med god forretnings-sittik.

Fra Konkurranssutvalget

Saken gjaldt spørsmålet om hvorvidt enkelte reklamebudskap var i strid med konkurranseloven eller de etiske regler, spesielt det forhold at man gjorde bruk av en testrapport fra et offentlig laboratorium. Enkelte av reklamebudskapene var godkjent på forhånd, andre ikke. Likheten mellom de godkjente og ikke godkjente var så vidt stor at Utvalget besvarte samtlige spørsmål benektende, om enn under noen tvil for så vidt angår spørsmålene om overtrødelse av de etiske regler. (7/5 1969)

Sak nr. 402.

Klager:

De-No-Fa og Lilleborg Fabrikker, Oslo.

Innklaget:

Alf Bjercke A/S, Oslo
(h.r.adv. Erik Dæhlin).

Uttalelse:

Våren 1968 utførte Forsøkslaboratoriet for maling- og lakk (FML), som en underavdeling av Statens Teknologiske Institutt (STI) etter oppdrag av Alf Bjercke A/S en utprøving av diverse eksteriorbeiser i værometer. Formålet fra bedriftens side skal ha vært å få prøvet sin nye Songa-beis, dens holdbarhetssegenskap i forhold til konkurrerende produkter, og likeledes om undersøkelsen ved nøytrale laboratorier bekrefter de resultater som bedriften selv var kommet frem til. 6 ulike typer beiser ble sendt inn i blanke, nummererte bokser. Konkurrerende produkter var kjøpt i tilfeldige forretninger, og FML var ukjent med de ulike produkter.

Prøverapporten fra FML forelå i brev av 13/6 1968, med bilag fra FML til innklagede. De ulike typer er dels prøvet på gran, dels på furu, og test-

resultatene er anført etter et bestemt antall timer. Resultatet er påfallende i den forstand at prøve nr. 1 klart skiller seg ut fra de øvrige prøver hva sprekk i treverket angår, spesielt med gran som underlag, og etter en varighet på 900 timer. Prøve 1 b gis her karakteren 10÷, hvilket er henimot det beste som kan oppnås (10). For de øvrige prøver ligger svarene her på 2—4, mens for 1 a gjennomsnittlig 8. For kortere tid og med furu som underlag, er forskjellen ikke så markert, men også her oppnår prøve 1 klart de beste resultater. Prøve nr. 1 (a, b, c, d) var innklagedes Songa-beis.

Innklagede har i forskjellige annonser søkt å gjøre bruk av disse testresultater. Således ved annonse A, innrykket i Aftenposten 5/7 1968, hvori anføres: «No. 1. Beste testresultat fra Statens teknologiske institutt til Songa langtidsbeis». Videre heter det i teksten: «Prøver ved Statens teknologiske institutt, forsøkslaboratorium for maling og lakk, gikk ut på holdbarhetsundersøkelser i værometer. Etter 900 timer testing, hvilket svarer til ca. 3 års utendørs påkjønning, fikk Songa-beis karakteren 10 ÷ etter en skala hvor 10 er absolutt feilfritt, og hvor 1 er sterk oppsprekking.

Dette vil si at Songa langtids beis står så godt som uforandret etter 3 år, et enestående resultat! Testresultatene bekrefter fullt ut våre egne 5 års holdbarhetsprøver i værometer og praktiske prøver på hus og hytter».

En annonse av noenlunde parallell karakter, B, ble innrykket i Aftenposten 12/8 1968, hvor det påstås at Songa er «No. 1 i holdbarhet. Beste testresultat fra Statens teknologiske institutt til Songa langtidsbeis». Det gjøres følgende tilføyelse: «Songa langtidsbeis beholdt også fargen og

glansen best. Prøvene er utført på gran og trykkimpregnert furu».

Videre ble innrykket en Samkvinn-annonse, C, i Aftenposten henholdsvis 27/8 og 3/9 1968 med en noe endret tekst. Det hitsettes, idet Songa fortsatt hevdes å være nr. 1: «Beste resultat til Songa langtidsbeis også ved Alf Bjerckes værometerprøve ved Statens teknologiske institutt».

Prøvene viste at Songa langtidsbeis står så godt som uforandret etter 900 timers værometer-test. Dette testresultat bekrefter fullt ut produsentens 5 års holdbarhetsprøve i værometer og praktiske prøver på hus og hytter».

I særdeleshet har disse annonser påkalt konkurrenters misnøye, og nærværende sak er bragt inn til Konkurranssutvalget ved klage av 16/10 f. å. Foruten annonsene, som foran er gjengitt, påklages en uheldig påvirkning av arkitektene gjennom et intervju i tidsskriftet «Farger og Kjemikalier» for juli 1968 med innklagedes forskningssjef, hvor i rapporten skal være omtalt på en ufullstendig måte. Særtrykk av intervjuet skal være sendt landets aviser, med påtrykt bakside om «Beisen som fikk en tier av Statens Teknologiske heter Songa».

Klageren gjør gjeldende en rekke faglige og metodologiske innvendinger mot undersøkelsen av FML, og kritiserer rapporten på en rekke punkter, med utgangspunkt i et utdrag fra sin egen forskningssjef. Han gjengir ikke her disse innsigelser. Klageren presiserer imidlertid at kritikken ikke er rettet mot STI, men mot den bruk innklagede gjør i rapporten. Klageren presiserer videre at innklagede for annonsene A og B ikke hadde innhentet samtykke fra FML, slik dets retningslinjer krever, og at det ikke var innhentet noen skriftelig avtale om bruk av FML-

Klageren mener videre at det ikke foreligger tilstrekkelig grunnlag for de to sistnevnte anklagesaker vedkommende, annonsen C.

Klageren påpeker at reklamen for Songa-beisen er rettet mot de andre utendørsbeiser på markedet. Det påviler produsenten en meget stor aktsomhetsplikt når det gjelder bruk av prøverapporter i salgsmaterialet. Krav om samtykke fra vedkommende instans er vel kjent, og må sies å være et vanlig krav til aktsomhet. Foruten at klageren mener innklagede har opptrådt på en måte som etter god forretningsskikk er utilbørlig, mener klageren at reklamen er uriktig, villedende og egnet til å skape en uriktig forestilling av de faktiske forhold. Således skal publicum bibringes det inntrykk at STI's undersøkelser gir et fullgyldig uttrykk for holdbarheten ved de undersøkte beiser. Det er videre villedende at tallskalaen for sprekklannelser gjengis, idet målemetoden skal være av tvilsom verdi. Man rekner i tvil at 900 timers testing skal tilsvare 3 års utendørs påkjenningsgjennomgang. Det er misvisende å gi inntrykk at STI har funnet at Songa er et godt publikum må tro at det er foretatt en samlet vurdering av de forskjellige beisers totale kvalitet. Hva som er undersøkt, er enkelte delene som sprekkdannelse og bestandighet. Videre trekkes i tillegg påstanden om at STI-prøven skal kunne gjøres på egne prøver gjennom 5 år.

Under enhver omstendighet finnes innklagedes annonsering å være i strid med god forretningsskikk. Det er stillet følgende spørsmål til Utvalget:

Spres de i pkt. 3A, B, C, D og E innklagede annonser m.v. som stridende mot: a) konkurranselovens generalklausul, b) konkurranselovens § 2, c) god forretningsskikk.

Det kan tilføyes at annonsene A, B og C er referert foran. De refereres seg til henvendelsen overfor rettsveilederne, og E er reklameplakater av samme innhold som annonsen nevnt under B.

Innklagede fremhever at FML selv står for den foretatte undersøkelse. Laboratoriet er opprettet av NTN og er en underavdeling av STI. Innklagede henviser til FML når det gjelder de fremsatte faglige og metodiske innvendinger.

Hva annonsen A og B angår, er det uriktig at disse inneholdt utdragvis

utdragvis av rapporten, og at måten etter de gjeldende regler, ikke er tillatt uten FML's spesielle godkjenning. Innklagede var aldri varslet om at slike regler gjaldt, og FML har beklaget at slik underretning ikke ble gitt.

Før annonsen A ble innrykket, ble det forsøkt gjort henvendelse til FML, men der var fellesferie. Etter konsultasjon med et reklamebyrå, ble annonsen innrykket. Annonsen B ble utarbeidet i samarbeide med reklamebyrå og en juridisk rådgiver, og heller ikke på det tidspunkt var innklagede kjent med de regler som gjaldt i FML.

Annonsen ledet til påtrykk på FML fra konkurrenter. Det ble kort tid senere etablert kontakt mellom innklagede og STI, og det ble gitt samtykke til innrykking av annonsen C, siste gang riktignok etter at samtykke en gang var trukket tilbake.

Hva angår det under punkt D påklagede punkt om påvirkning av arkitektene, opplyses at intervjuet er svar på en artikkel i «Farger og Kjemikalier» i nr. 5 for mai 1968, hvor det heter som konklusjon: «Av samme grunn skal en ikke bruke beis av den type som danner hinne uten på tre». Dette er et sterkt angrep mot Songa på teknisk grunnlag. Intervjuet i det etterfølgende nummer av «Farger og Kjemikalier» må sees som en teknisk besvarelse på det nevnte angrep. Intervjuet er dessuten på forhånd lest opp for forskningssjefen i STI, som intet hadde å bemerke.

Annonsen E er identisk med annonsen B, men benyttet som reklameplakat.

Innklagede presiserer at når det er skapt noe nytt, må det være tillatt å fortelle det. Innklagede hadde lagt opp en positiv reklame med fremhevelse av sitt eget produkts fortrinnsposisjon. Konkurransen er konkurranse, og grensene er ikke overtrådt. Innklagede presiserer at han ikke har fremstillet noe usant eller misvisende. Det må være realiteten og ikke det formelle som er avgjørende. Almenheten er ikke blitt villedet i denne sak, og da er det ingen grunn til å klage.

Hva tallskalaen angår, er den ikke noen standardisert metode. Det avgjørende er at alle prøver er målt etter samme metode, og man har fått et relativt uttrykk som er utsagnskraftig.

Det er ikke grunnlag for å kritisere innklagede at han spesielt har

fremhevet testresultatene, med grunn som underlag. Gran er det desidert mest anvendte treverk til utvendig kledning (80 — 85 %), og det må være tillatt å utforme sitt reklamebudskap for den mest aktuelle målgruppe.

Innklagede tilbakeviser likeledes klagerens anførsel om at 300 timer i værometer ikke svarer til 1 år i Østlandsklima. STI har lang erfaring og har bl. a. i en rapport fremhevet følgende: «300 timer i værometer regnes å tilsvare ca. 1 års utendørs værpåkjennning».

Videre tilbakevises kritikken mot at STI skal ha funnet Songa som nr. 1, og innklagede fastholder at han har foretatt undersøkelser gjennom 5 år.

Innklagede ber de stillede spørsmål besvart med nei.

Utvalget skal bemerke:

Utvalget er enig med klageren i at der må utvises stor varsomhet ved bruk av laboratorietester i reklamen. Dette gjelder ganske særlig hvor prøven har vært utført ved et offentlig laboratorium, hvor dettes navn gjengis i annonsebudsskapet og hvor prøven har vært utført etter en bedrifts initiativ.

I nærværende tilfelle står man overfor prøver, som på innklagedes anmodning er utført ved et offentlig laboratorium. Såvidt forstås er prøvene på konkurrerende produkter skaffet tilveie av innklagede ved kjøp i forretninger, og sendt inn i nøytrale bokser uten at laboratoriet har kjent til hvilke produkter de forskjellige bokser inneholder.

Prøvene er ved FML utført etter de metoder man der bruker. Det er fra klagerens side reist en rekke innvendinger mot testrapporten. Utvalget forstår disse innvendinger slik at de stort sett angriper selve metodene for undersøkelsen. Utvalget anser seg ikke kompetent til å bedømme holdbarheten av de retningslinjer laboratoriet følger ved sine prøver. Man er henvist til å legge testrapporten som den foreligger til grunn for vurderingen. Utvalget har spesielt vurdert om det kan reises kritikk mot innklagede for utvelgelse av prøver eller måten de er skaffet på. Under noen tvil finner Utvalget ikke grunnlag for kritikk. Innklagede har forevrig overlatt til Utvalget å ta standpunkt til om prøvenummersetningen for klagerens produkt skal meddeles klageren. Utvalget finner at slik meddelelse bør gis. En mulig kritikk (Fortf. neste side.)

tikk ved utvelgelsen av prøver eller fremgangsmåten ved anskaffelsen, refererer seg også til de metoder som Instituttet legger til grunn, og som Utvalget prinsipielt ikke vil vurdere.

Utvalget har festet seg ved de sterkt varierende produktmengder som er medgått ved de enkelte prøver, og har overveiet om dette forhold burde gitt grunn til spesiell varsomhet fra innklagedes side. Utvalget er kommet til at også dette spørsmål først og fremst berører Instituttets metoder for undersøkelsen og lar det derfor ligge.

Songa-beis representerer ifølge innleggene noe nytt, og den skal ha egenskaper som tidligere beiser ikke hadde. Som utgangspunkt vil Utvalget understreke at det må være tillatt for en produsent å fremheve sitt produkts spesielle egenskaper, selv om bestående konkurrerende produkter derved skulle komme i en mer utsatt konkurransemessig stilling. Hvis man ikke aksepterer dette syn, vil man frata reklamen dens plass.

Det vil av anførselene foran fremgå at der ved annonsene A og B foreligger overtredelse av STI og FML's forskrifter. Innklagede har til sin unnskyldning anført at han var ukjent med reglene, at der var fellesferie ved laboratoriet og at annonsene B ble utarbeidet i samråd med hans advokat. Utvalget har vanskelig for å skjønne at innklagede, som betydelig produsent i bransjen, skulle være ukjent med de regler som gjelder for det laboratorium som bransjen benytter. Utvalget finner det imidlertid ikke bevist at innklagede ved sin handlemåte har villet søke å utnytte situasjonen, selvom det korrekte ville vært å vente til Instituttene hadde gitt sitt samtykke til bruk av annonsen. En større grad av aktsomhet burde vært lagt for dagen. Utvalget legger imidlertid avgjørende vekt på at annonse C, som ble innrykket to ganger, ble godkjent av FML. Sammenholder man de to første annonser med annonse C, har Utvalget vanskelig for å se at disse annonser har noe vesensforskjellig innhold. Uttrykt med noe forskjellige ord, sier annonsene at det er foretatt prøver ved STI, og at Songa der har oppnådd det beste resultat. Utvalget finner ikke at det i annonsene er anført noe direkte av sammenlignende art vis á vis de konkurrerende produkter. Annonsene representerer tross alt et rimelig og noenlunde korrekt konsentrat av testrapporten. Det sies intet direkte

som kvalitetsmessig setter et mindre-verdig stempel på konkurrerende produkter, mens det fremheves at Songa har oppnådd det beste resultat. Utvalget finner ingen spesiell grunn til kritikk mot innklagede, når han fremhever at hans produkt er nr. 1. Det er ikke sagt at ikke også andre prøver kan ha oppnådd beste resultat.

Fordi annonse C ble godkjent på forhånd, og fordi annonsene A og B innholdsmessig ligner annonse C, og fordi annonsene ikke direkte gir uttrykk for noen komparativ reklame, mener Utvalget at det foreligger så vidt unnskyldelige momenter at man heller ikke finner grunn til å reagere mot annonsene A og B, på tross av at det for disse annonser foreligger overtredelse av instituttens regler.

Hva angår intervjuet i «Farget og Kjemikalier», synes det på det rene at det representerte svar på et tidligere innlegg i bladet, klart rettet mot Songa-beisens egenskaper. I denne situasjon må man være berettiget til et visst selvforsvar. Utvalget legger også vekt på at den bruk av testrapporten som var kommet til uttrykk i intervjuet, på forhånd var godkjent av STI. På denne bakgrunn vil ikke Utvalget rette kritikk mot intervjuet, reklamebudskap D. Utvalget ser anførselene om at Songa-beisen har fått et testresultat 10 av Statens Teknologiske Institutt som et mer slagordpreget budskap til arkitektene, og det er tross alt ikke uriktig.

Reklameplakaten påklaget under punkt D er identisk med reklameannonsen B. Noen grunn til reaksjon finner derfor heller ikke Utvalget på dette punkt, jfr. foran.

Etter en samlet vurdering av de påklagede annonser og reklamemidler, finner Utvalget at innklagede hverken kan sies å ha opptrådt utilbørlig eller villedende. Punktene a) og b) må derfor besvares med nei.

Som foran konstatert, foreligger det en overtredelse av FML's regler for bruk av testrapporter, og Utvalget ville ansett det riktig at innklagede hadde utvist en viss større forsiktighet, spesielt for Instituttets navn ble tatt i bruk. Utvalget har ikke funnet godgjort at innklagede bevisst har søkt å utnytte situasjonen, og det synes nå å være enighet innen bransjen om at slike testrapporter i fremtiden ikke bør brukes. Det synes å være behov for klarere regler om bruk av testrapporter i reklamesyemed. Så lenge slike reg-

ler ikke foreligger, mener Utvalget det bør utvises varsomhet med å stemple bruk av dem som stridende mot god forretningsskikk. Under en rimelig tvil finner Utvalget derfor at det heller ikke er grunn til å karakterisere innklagedes opptreden som stridende mot god forretningsskikk. c) blir således også å besvare benektende, og samtlige forelagte spørsmål blir å besvare med nei.

Saken gjaldt reklame for et utenlandsk vaskemiddel. Det var foretatt sammenlignende reklame, og Utvalget konstaterte at de konkurrerende produkter var prøvet under så ulike betingelser at sammenligningen ble skjev i sitt utgangspunkt, en skjevhet som ble ytterligere understreket av andre forhold. Utvalget kom til at innklagede hadde opptrådt i strid med såvel generalklausulen som lovens § 2.

2 motspørsmål av parallell karakter ble besvart benektende. (23/12 1969.)

Sak nr. 405.

Klager: A/S De-No-Fa og Lilleborg Fabriker, Oslo.

Innklaget: Procter & Gamble Ltd. (Scandinavia).
Prosessfullm.: Advokat Jon Wikborg, Oslo.

Saken ble bragt inn for Konkurransutvalget ved klage av 27/3 1969.

Sakens grunnlag er reklamemateriale som innklagede har gjort bruk av, dels i dagspressen, dels i ukepressen, og dels ved brosjyrer. Det er gjort bruk av det påklagede reklamemateriale våren 1969 i forbindelse med innklagedes introduksjon av sitt nye vaskemiddel Bio TAG.

Angjeldende reklamemateriale har følgende overskrift: «Beviset!» Deretter følger 2 husmødre som holder opp hver sin duk. Den ene duk, som er behandlet med «vanlig vaskemiddel», har store markerte flekker, den annen, som er behandlet med Bio Tag, er langt på vei fri for disse flekker. Damen med den flekkede duk sier: «Jeg vasket denne duken i mitt vanlige vaskemiddel», mens den annen husmor uttaler: «Og jeg bare bløtla denne skånsomt i nye Biologiske Tag.» Det anføres deretter:

«Et bevis, ja! Bare Biologiske TAG med skånsomme enzymer gir den rene hvithet! Et storvaskepulver som skånsomt kan bløtlegge renere enn vanlige vaskemidler kan vaske, må kunne gi en fantastisk hvithet ved bruk i maskinen. Se her!

Hvordan denne forbløffende test ble utført:

Den kjente husholdningseksper,

fru Strømstad, og fru Jerndahl tok to duker med store blod-, saus- og teflekker. Fru Jerndahl vasket sin duk i 85° C i en vaskemaskin med sitt vanlige vaskemiddel. Fru Strømstad bare bløtla sin duk i nye Biologiske TAG. Etter vasken så var fru Jerndahl's duk fremdeles flekkete, mens fru Strømstads duk var utrolig ren kun etter bløtlegging — takket være de skånsomme enzymene i nye Biologiske TAG.

Så ble den bløtlagte duken vasket i den samme maskin med Biologiske TAG for å få en ny uslælig hvithet.

Den rene hvithet.»

Nederst på reklamematerialet ser man igjen de 2 samme husmødre, som i fellesskap holder opp en kritende hvit duk, og husmoren som hadde dårlig erfaring med det vanlige vaskemiddel, utbryter: «Jeg har aldri før sett en hvithet som denne! Og så mykt som det er blitt! Fra nå av er det nye Biologiske TAG for meg.» Avslutningen lyder: «Bare nye Biologiske TAG gir virkelig den rene hvithet!»

Klageren, heretter benevnt DL, gjorde innklagede, heretter benevnt PG, i brev av 12. februar 1969 oppmerksom på at dette reklamematerialet ble ansett utilbørlig og i strid med god forretningsskikk. Saken ble før svar forelå brakt inn for Oslo Namsrett, som ved beslutning av 5. mars 1969 ga DL anledning til å forby å trykke ytterligere annonser som de påklagede, samt å utsende angjeldende brosjyrer.

Det er opplyst at DL-konsernets merker dekker ca. 75 % av markedet for storvaskemidler.

Fra høsten 1968 kom det enzymholdige storvaskemidler på det norske marked. Den første var DL's «Ny-Blenda» i august 1968. Deretter «Ny Ajax» i september 1968. Så «Bio TAG» i januar 1969, og endelig «OMO» i februar 1969. Det er opplyst at eggehvitespaltende enzymer i lengre tid var tilsatt enkelte bløtleggingsmidler.

Enzymer skal i vaskeprosessen ha den spesielle egenskap å kunne løse opp eggehviteholdig smuss, som tidligere ble ansett som spesielle problemflekker. Enzymeffekten beholdes ved oppvarming til ca. 60°. Ved at enzymer nå også kan tilsettes storvaskemidlene, har man fått et kombinert bløtleggings- og hoved-

vaskemiddel av stor effekt. De tradisjonelle storvaskemidler ble også tidligere benyttet til både bløtlegging og hovedvask, idet bløtleggingsprosessen for 80 % av norske forbrukere inngår som en del av storvasken. Det finnes også spesialpulver til bløtlegging.

Det er i særdeleshet den foretatte sammenligning av Bio TAG's bløtleggingseffekt og «mitt vanlige vaskemiddels vaske-effekt» som klageren mener teknisk sett ikke er holdbar. Det påberopte vaskeresultats utfall stemmer ikke med de forsøk som er foretatt. Hvis man med «vasket» mener hva folk flest forstår med begrepet, nemlig bløtlegging pluss hovedvask, vil man oppnå et markert bedre resultat og stor smussfjerning etter vask i vanlige storvaskemidler enn bare etter bløtlegging i Bio TAG. Hvis man med vasket mener hovedvask uten bløtlegging, vil et vanlig storvaskemiddel gi et bedre resultat enn bare bløtlegging i Bio TAG. Det pekes videre på at det tøy som i reklamematerialet fremheves som vasket, har fått en sterkere gråtone enn hva forsøket viser kan være riktig. På det grunnlag antar DL at det bevis som er fremlagt i reklamematerialet ikke stemmer med den faktiske situasjon, hvis det vanlige vaskemiddel er benyttet på forskriftsmessig måte.

Klageren peker på at i den foreliggende reklame søker innklagede komparativt å fremheve Bio TAG's egenskaper gjennom en sjikanøs omtale av en ikke navngitt konkurrents produkt. Med DL's dominerende stilling på markedet (75 %), har sammenligningen sterkest adresse til klageren, og må karakteriseres som direkte. Klageren peker videre på at undersøkelser viser at 62 % av husmødrene mener at bløtlegging hører med til uttrykket «vasket». Det foreligger derfor i realiteten ingen sammenligning mellom pulver, men mellom to ikke-sammenlignbare vaskemetoder. Det hevdes videre at den påklagede reklame også er uriktig og villedende, og egnet til å fremkalle en uriktig fremstilling om de angjeldende vaskemidlers egenskaper. Annonsen gir seg ut for å være informativ, men er sterkt villedende. Det må stilles spesielle krav til korrekt gjengivelse, ikke minst hvor man har søkt å gi bevisførselen for vaskemidlenes egenskaper et autentisk preg, med henvisning til prøver foretatt av navngitte personer. Ende-

lig hevdes at PG's reklame er i strid med god forretningsskikk.

Klageren har bedt Utvalget uttale seg om hvorvidt den påklagede reklame er å anse som stridende mot

- a — Konkurranselovens general-klausul,
- b — Konkurranselovens § 2,
- c — God forretningsskikk.

Innklagede kritiserer at DL ikke avventet svar på sitt brev av 12. februar 1969, men istedet gikk direkte til Namsretten. Innklagede gikk straks med på å forandre reklamen for Biologisk TAG ved å fjerne henvisningen til hovedvaskemidler uten enzymer som «vanlige vaskemidler», for således å unngå bruk av reklame som muligens kunne ansees å være misvisende. Innklagede underrettet DL 7. mars 1969 om sin beslutning om å rette seg etter den midlertidige forføyning, og anså dermed saken for avsluttet.

Innklagede understreker at utviklingen av enzymer og disses tilsetning i hovedvaskemidler representerer et viktig teknisk fremskritt i vaskemiddelindustrien, som berettiger til bruk av komparativ reklame. Videre anføres at Biologiske TAG's bruk av komparativ reklame var i samsvar med norsk standard om god forretningsskikk. Selv om en viss bruk av komparativ reklame aksepteres i slike situasjoner, må likevel reklamen oppfylle følgende betingelser:

- A — opplysninger som gis må være beviselige fakta,
- B — annonsen må ikke navngi konkurrerende produkter,
- C — annonsen må konsentrere seg om den overlegne virkemåte til det reklamerte produkt, og ikke henvise til virkemåten til konkurrerende merker på en nedsettende måte,
- D — annonsen må gi et sant inntrykk av de overlegne egenskaper til det reklamerte produkt.

Innklagede mener at Bio TAG's reklame oppfylte alle disse vilkårene. Innklagede mener dessuten at det fremgikk klart av annonsen at ikke bare vaskemidlene var forskjellige, men også selve vaskeprosessen. Man valgte å vaske med det vanlige hovedvaskemiddel fremfor å bløtlegge, som man gjorde med Bio TAG, for å være sikker på at man ikke stilte det vanlige vaskemiddel i en uheldig stilling. Innklagede mener at reklamen utelukkende konsentrerte seg om Bio TAG's overlegne kvaliteter. De vanlige vaskemidlers manglende evne til å fjerne vanskelige flekker ble bare påvist for å demonstrere arten av de tekniske fremskritt som Bio TAG representerer.

Innklagede mener at angivelsen i annonsen om «vanlige vaskemidler» som dekkende for vaskemidler uten enzymer var i tråd med fastlagt bransjepraksis. Klageren, og også andre konkurrenter, har selv benyt-

tet en slik benevnelse i forbindelse med introduksjonen av deres enzymholdige vaskemidler.

Innklagede påklager i sitt tilsvare visse annonser fra klageren. Det gjelder klagerens annonse på Blenda i 1968, etter at TAG ble markedsført i 1967. I disse annonsene sa en husmor at da hun fikk se hvor mye hvitere naboens vask var enn sin egen, ble hun flau. Naboen på sin side sa at inntil hun forsøkte Blenda, trodde hun at alt nyvasket tøy var like hvitt, men at Blenda ga henne en hvitere ask enn hun noen gang tidligere hadde sett. Illustrasjonen av de 2 vaskene, mener innklagede, gir en merkbar og overdreven hvithetsfordel for Blendavasken. Det gjøres en sammenligning, og den er nedsettende overfor konkurrerende produkter.

Videre ber innklagede Utvalget overveie den reklame som klageren har benyttet for sin nye enzymholdige Blenda etter at den ble markedsført i august 1968. Det ble den gang anført «helt ny vaskeevne som intet annet vaskemiddel har». Påstanden var riktig inntil konkurrerende produkter med enzymer ble markedsført. En forandring i det angitte skjedde imidlertid først på et vesentlig senere tidspunkt, etter at konkurrenter hadde vært på markedet i flere måneder, og teksten ble da endret til «helt ny vaskeevne som intet vanlig hovedvaskemiddel har».

For de 2 motspørsmåls vedkommende, ber innklagede forholdet vurdert i relasjon til:

- a — konkurranselovens general-klausul,
- b — konkurranselovens § 2,
- c — god forretningsskikk.

Når det gjelder det av klageren stillede spørsmål, bes disse besvart benektende.

Basert på tilsvaret, har klageren i sitt annet innlegg utdypet sine synspunkter. Partene er enige om at vaskemidler tilsatt enzymer gir et bedre produkt for forbrukerne på grunn av enzymenes særlige evne til å oppløse egghviteholdige flekker. Klageren var vitterlig først på det norske marked med et enzymholdig storvaskepulver. Da innklagede kom med sitt produkt, var ca. 50 % av forbruket allerede *enzymholdige* storvaskemidler. Sammenligning mellom de to kampanjer er derfor uten logisk sammenheng.

Klageren peker på som graverende at den vaskeprøve som innklagede refererer til i sitt reklamemateriell ble utført med det ikke enzymholdige OMO KRAFT, og vaskingen startet direkte i 60° vann, uten forutgående bløtlegging eller forvask. Ifølge undersøkelser foretar mellom 85 og 90 % av norske husmødre bløtlegging og/eller forvask i kaldt/lunkent vann før hovedvask. Klageren mener at innklagede bevisst har sammenlignet to forskjellige vaskemetoder, og at man derved tilslører reelle produktforskjeller. Samtidig er det valgt en vaskemethode for det konkurrerende produkt hvor de spesielle

flekker nærmest setter seg fast i tøyet, mens de for sitt eget produkt velger en anerkjent fremgangsmåte. Det fremheves videre at det å legge tøy med egghviteholdige flekker direkte i vann på 60° strider så fullstendig mot elementære og almindeleg kjente vaskeprinsipper at husmødre bare ikke gjør det. En av dem som medvirket i forsøket har selv bekreftet at heller ikke hun behandler blodflekker på en så usedvanlig måte. Det bevis som fremlegges i brosjyren savner enhver utsagnskraft.

Videre pekes det på at når man i reklamematerialet refererer til eksakte prøver med navngitte personer, må billedmaterialet gjengis nøytralt. I dette tilfelle har der funnet sted en *ensidig* forbedring av resultatet for innklagedes produkt, hvilket ansees utillatelig.

Prøver viser også at de to produkter riktig anvendt har en flekkfjerningsevne som står vesentlig bedre til hinannen enn hva annonsen viser. Det er etter klagerens mening presentert et bevis som representerer et eklatant tilfelle av utilbørlig konkurranse og grovt villedende overfor forbrukerne. Man sammenlignet inkommensurable vaskemetoder.

Hva angår de av innklagede stilte spørsmål, mener klageren at disse må besvares med nei.

Innklagede peker i sitt sluttinnlegg på at OMO ville hatt enda mindre flekkfjerningsevne ved bløtlegging enn ved vasking. Prøvene er derfor utført på en så gunstig måte som mulig for klagerens produkt. Flekkfjerningsevnen vil også være avhengig av hvor gamle flekkene er. Hvis man leser hele annonseteksten, vil man være klar over hvilke metoder som er anvendt. Innklagede fastholder sitt syn som utviklet foran.

Utvalget skal bemerke:

Slik situasjonen er på det norske vaskemiddelmarked, vil klageren med sin dominerende posisjon ofte føle konkurrentenes annonsekampanjer som spesielt rettet mot seg. Det er en situasjon klageren må akseptere uten at han av den grunn har krav på noen annen og sterkere beskyttelse enn den man vanligvis har fra konkurrenter som driver sammenlignende reklame.

Utvalget erkjenner at det i visse situasjoner i så nøytral form som mulig kan være nødvendig i reklamen å foreta sammenligning. Dette gjelder bl. a. i en situasjon hvor man lanserer et produkt med nye egenskaper, og et produkt som da representerer fordeler i forhold til tidligere markedsførte produkter. Utvalget mener at en slik situasjon her forelå.

Reklamen har en tendens til å overdrive. Man vil gjerne presentere sitt eget produkt på en så gunstig måte som mulig. Det er Konkurransautvalgets oppgave å søke å holde denne overdrivelse, som almenheten til en viss grad har akseptert,

innen strenge grenser. Forbrukerne har krav på at ikke «nyanser av grått» blir fremstillet som «sort/hvitt».

Man sammenligner i den påklagede annonse to forskjellige vaskemetoder, og det kan man nok lese seg til i teksten. Klageren må imidlertid med rimelighet kunne forlange at skal en sammenligning finne sted, så må begge midler brukes på vanlig og normal måte som forutsatt, og uten at riktige vilkår bare legges til rette for det ene middel. Det er det siste som her har funnet sted. Innklagedes middel er anvendt under slike forhold som det skal brukes. På den annen side har man gjort bruk av klagerens middel på en høyst ekstraordinær måte og under forhold som til og med den ene av de deltagende husmødre selv ikke ville valgt. Dertil kommer at et vaskemiddels flekkfjerningsevne vesentlig er avhengig av at det brukes på den foreskrevne måte. Den valgte måte var særdeles uheldig for å påvise hvilken flekkfjerningsevne klagerens produkt hadde, mens den er det normale for innklagedes produkt. Man står således overfor en sammenligning som i sitt utgangspunkt blir skjev.

Denne skjevhet understrekes ytterligere ved den «bearbeidelse» som har funnet sted av billedmaterialet for den angitte prøve. Utvalget må akseptere en viss grad av overdrivelse når den fremstilles fair og i nøytral form. Ønsker man imidlertid i reklamen å ta i bruk resultater fra eksakte forsøk, og med navngitte representanter, kan man ikke rette på materialet kun til egen fordel. Overdrivelsen i dette tilfelle leder bare til en ytterligere understrekning av den skjevhet som er skapt allerede i utgangspunktet.

Selv om hva som anføres i kampanjen kanskje ikke direkte er uriktig, anser Utvalget det åpenbart at man står overfor en sammenlignende reklame, som i høy grad er utilbørlig og villedende. På det grunnlag finner Utvalget innklagedes annonsekampanje stridende både mot generalklausulen og lovens § 2. Det av klagerens stilte spørsmål a og b blir således å besvare med ja, mens spørsmål c faller bort som subsidiært.

Innklagede har i sitt tilsvarende reist motklage mot klageren. Det ene forhold gjelder klagerens annonse for sitt produkt Blenda i 1968. Etter Utvalgets mening er det her innklagedes sammenstilling av de to tilfelle halter. De to tilfelle er ikke direkte sammenlignbare. Det er fra DL's side intet nevnt om konkrete prøver foretatt av navngitte personer. Det er ikke oppgitt at man her står overfor to forskjellige vaskemetoder. Man står her overfor generelle utsagn og med en rimelig grad av overdrivelse. Etter Utvalgets vurdering går den ikke utover hva man må akseptere i reklamen.

Videre er trukket frem det forhold at klageren ikke straks endret sin emballasje da et konkurrerende produkt kom på markedet. Til det vil Utvalget bemerke at emballasje og reklamemateriell m. v. nødvendigvis må trykkes opp i et slikt omfang at en viss periode med «overlapping» vil man måtte finne seg i. En viss grad av elastisitet må derfor konkurrerere tåle. Det er grunn til å understreke at klageren hadde dekning for sin anførsel da hans produkt ble markedsført som vitterlig det første enzymholdige storvaske-

middel. Innklagede for sitt vedkommende hadde først grunn til å påpeke dette forhold da hans produkt kom på markedet (januar 1969). På eget initiativ hadde klageren før det tatt skritt til å endre reklamematerialet. Endringen ble gjennomført umiddelbart etter at innklagedes produkt var på markedet. Det er etter Utvalgets vurdering ingen grunn til her å reise kritikk mot klageren.

De av innklagede stilte spørsmål for begge forholds vedkommende blir således å besvare med nei.

Likhet mellom spesielle typer skrapere.

Utvalget kom til at man ikke gjennom konkurranseloven kunne hindre konkurrenter i å bringe konkurrerende produkter på markedet. Med det formål produktet hadde, var variasjonsmulighetene begrenset. Det først markedsførte var ikke så særpreget at det var naturlig å etablere beskyttelse gjennom konkurranseloven. (23/12 1969.)

Sak nr. 407.

*Klager: Per Hetland, Bryne.
Prosessfullm.: H.r.advo-
kat Reidar Helliesen.*

*Innklaget: Tegle Redskapsfabrikk,
Bryne.*

Saken er bragt inn for Konkurransesutvalget ved klage av 8. august 1969. Da klageren ikke er medlem av Norges Industriforbund, er saken tatt under behandling med hjemmel i statuttens § 1 c, 2. ledd.

Saksforholdet er i korthet det at klageren gjennom en 10-årsperiode hadde utviklet, forbedret og produsert en metallskrape, Pe-Het-skrapen, som, frem til 1967, hadde vist jevn stigning i omsetningen, spesielt innen jordbruk og industri. Da stagnerte omsetningen, og klageren mener dette skyldes at innklagede bragte på markedet et tilsvarende produkt, TEGLE-skrapen.

I 1967 markedsførte klageren en ny skrape med fortanning i bladet til rengjøring av ristegulv i fjøs. Etter mange forsøk fant man at den beste og enkleste måten var å forsyne bladet på den allerede eksisterende skrape med en fortanning, slik avpasset at den sto til ristegulvet. I 1969 bragte også innklagede på markedet en tilsvarende skrape.

Skrapene er kjennetegnet ved at de er utført i aluminium med utskiftbart seigherdestålblad, og har som formål å skjære bort smuss og skitt, i motsetning til andre skraper, som bare skal skrape dette vekk. De leveres i 3 forskjellige bredder og med aluminium- eller treskaft.

Partene har i sine innlegg redegjort for den prisutvikling skrapene

har undergått, og som har ført til at utsalgsprisene nå praktisk talt er like.

Hva angår bredden på skrapene, har klageren oppgitt at den smaleste er ment som en husholdningsskrape, hvor bredden er avpasset etter vanlig standard trapper. Den mellomste er spesielt ment å nyttes til rengjøring av gjødselrennene i fjøs, hvor den valgte bredde har vist seg å passe best, og den bredeste har vist seg som den som gir nok styrke i forhold til kapasiteten til rengjøring av store flater.

Klageren hevder at innklagede, foruten å etterligne produktet hva angår form, bredde og oppbygging, også har benyttet hans nummerbetegnelse. Der skal foreligge tilfelle av forveksling, selv om de to skraper selges under forskjellig benevnelse.

Klageren mener at innklagede på en utilbørlig måte har etterlignet hans skraper, og at etterligningen er i strid med god forretningsskikk og med generalklausulen i konkurranse-lovens § 1.

Klageren mener, i motsetning til innklagede, at klagen ikke bør avvises, fordi sakens konkurranserettslige side er vesentlig. Klageren mener videre at saken ble tatt opp så snart det lot seg gjøre forsåvidt angår risteskraperen, og så snart han var tilbake etter sykdom forsåvidt angår den ordinære skrape.

Utvalget er forelagt følgende spørsmål til besvarelse:

1. Er innklagedes produksjon og omsetning av TEGLE-skraperen utilbørlig?
2. Er innklagedes produksjon og omsetning i strid med god forretningsskikk?

Spørsmålene ønskes vurdert både i relasjon til den ordinære skrape og til risteskraperen.

Innklagede mener prinsipielt at Utvalget bør avvise saken etter statutenes § 3, idet sakens konkurranserettslige side antas å være av underordnet betydning, og fordi klagen er innbragt for sent. Innklagede har drevet med produksjon i konkurranse med klageren i henimot 2 år.

Til sakens realitet fremhever innklagede at påstanden om at der foreligger en kopiering ikke er riktig. Bladform og feste for skaft er etter egen konstruksjon. Stålbladet er fastnaglet, i motsetning til hva som er tilfelle på klagerens skrape, og den selges under navnet TEGLE-skraperen. En skrape av denne type må ha en nokså bestemt form, og ingen av partene har enerett til denne form. Detaljene er så forskjellige at de to skraper for enhver må fortone seg som forskjellige skraper. Innklagede mener det er den uønskede konkurranse som er årsaken til klagen. Her er forholdet igjen det at innklagedes priser har ligget langt lavere enn hva klageren tidligere opererte med, mens prisene nå tilnærmet er like.

I dag markedsfører innklagede sine skraper i breddene 34, 50 og 60 cm, og med tilsvarende nummer på produktene.

Hva spesielt angår den fortannede skrape, gir dens form seg selv etter det formål den skal tjene. Produzenten av ristegulv, Reime & Co., har markedsført sine skraper selv i flere år. Fortanningen har både klageren og innklagede overført til sine egne produkter.

Det opplyses at Felleskjøpet i Rogaland tidligere anvendte klagerens skraper, men at de av prismessige grunner hadde gått over til innklagedes skraper.

Utvalget skal bemerke:

Den ordinære skrape og risteskraperen er i sin oppbygging like. For risteskraperen er skjærebladet, som er et rektangulært stålblad av 5 cm høyde og av samme bredde som skrapen, erstattet med et fortannet blad, hvor tennene er ca. 3 cm brede og ca. 1½ cm høye. Formen på tennene gir seg som nevnt av de dimensjoner ristegulvet har. Foruten skjærebladet består skrapen av et valset aluminiumsbånd av 19 cm bredde, samt festelist for stålbladet. Så langt er de to konkurranterens produkter svært like. Festeordningen for skaffet avviker imidlertid vesentlig på de to konkurrerende skraper, og likeså måten bladet er festet på.

Innklagede har påstått klagen avvist, som lite egnet for behandling i Utvalget. Utvalget ser sakens konkurranserettslige side som vesentlig, og finner ikke at der er grunnlag for noen avvisning av klagen.

De to produkter henvender seg til samme kundekrets, og de har en oppbygning som minner svært om hinannen. Materialene er stort sett standardvarer som hvem som helst kan kjøpe. Det er på det rene at klageren har vært først ute med begge sine produkter og nytt den fordel som ligger i å være først på markedet. Man kan ikke med hjemmel i konkurranse-loven verge seg mot at det kommer konkurranter med konkurrerende produkter på markedet og som henvender seg til den samme kjøpekrets.

Det som for Utvalget fortøner seg som det avgjørende, er at det her dreier seg om en skrape som tar sikte på et bestemt formål, og hvor dimensjonene i noen utstrekning gir seg selv. Med dette utgangspunkt foreligger der begrensede variasjonsmuligheter. Til en viss grad adskiller de to produkter seg fra hinannen, selv om likhetspunktene nok er mer fremtredende. De markedsføres under forskjellige navn, og noen direkte forvekslingsfare synes ikke å foreligge.

Selve forutsetningen for at man eventuelt skal kunne få en beskyttelse gjennom konkurranse-loven som man ikke har søkt å skaffe seg gjennom de eksisterende særlover om industriell eiendomsrett, er at produktet fremstår som så *særpreget* at det er naturlig å la det få en viss enerett. Den foreliggende skrape kan ikke sees å fylle dette krav til egenart. Dette gjelder så absolutt den ordinære skrape, hvor klageren har kjent til innklagedes nærvær på markedet henimot 2 år uten å rea-

gere. Det gjelder, om enn under noen tvil, også risteskraperen, idet fortanningens dimensjonering er en følge av det formål den skal dekke.

De stillede spørsmål blir å besvare med *nei*.

Saken gjaldt spørsmål om beret-
tigelsen av anvendelsen av et fanta-
sinaavn for kunstlær som ga assosia-
sjoner til en skinnkvalitet og hvor
begge materialer ble anvendt til sko-
tøy. Fantasinavnet var nektet regis-
trert som varemerke, og utvalget
fant de to benevnelser forvekselbare
og fant innklagedes bruk av fantasi-
navnet villedende.

Sak nr. 406.

Klagere: 1. Norske Garveriers
Landsforening.
2. Norske Skofabrikkers
Landssammenslutning
v/direktør Reidar
Bjelke.

Innklaget: A/S Askim Gummivare-
fabrik, Oslo/Askim
(prosessfullm.: H.r.ad-
vokat R. Skjerve Niels-
sen)

Saken er innbragt for Konkurran-
seutvalget ved klage av 2/7 1969.

Saksforholdet er i korthet det at
innklagede hadde inngitt krav om
registrering av varemerket «CHEV-
ROX» for vareklasse 25, omfattende
bl.a. støvler, sko og tøfler. Før kra-
vets avgjørelse hadde firmaet dess-
uten tatt merket i bruk som benev-
nelse på et nytt materiale til bruk i
støvletter. Det dreier seg om et
kunstmateriale, fremkommet etter
lang tids forskning og utprøving ved
innklagedes sentrallaboratorium.
Som kunstmateriale, beregnet til
overdeler til fottøy, har det en over-
flate som lett kan forveksles med
skinn.

Etter at den skriftlige saksforbe-
redelse var avsluttet, fant Utvalget
det ønskelig å avvente en avgjørel-
se for såvidt angår kravet på regis-
trering av varemerket «CHEVROX»
før Utvalget avga sin uttalelse. Va-
remerkeutvalgets 1. avdeling nektet
kravet registrert med hjemmel i va-

remerkelovens § 13, første ledd. Den-
ne avgjørelse ble påanket til 2. av-
deling, som fattet sin avgjørelse i
møte 6. april d.å. 2. avdeling opprett-
holdt avgjørelsen fra 1. avdeling, og
konstaterte herunder at det krevde
varemerke «CHEVROX» var egnet
til å fremkalle forveksling med na-
turproduktet chevreau. Nektelsen er
også skjedd med hjemmel i lovens
§ 14 nr. 2 som villedende.

Etter dette har Konkurranseutval-
get fortsatt sluttbehandlingen av sa-
ken.

Klagerne gjør gjeldende at navnet
«CHEVROX» er egnet til å forveks-
les med betegnelsen chevreau, som
er en gammel, innarbeidet og almin-
nelig brukt betegnelse på skinn av
småkveghuder, vel egnet til frem-
stilling av myke, komfortable sko
og til motesko av finere kvalitet.
Det brukes også til fremstilling av
molestøvletter. Klagerne mener så-
ledes at navnet «CHEVROX» på et
skomateriale er egnet til å fremkal-
le en uriktig forestilling om det ma-
teriale som frembys, idet det såvel
hos bransjens ansatte som hos det
kjøpende publikum vil fremkalle
forestillingen om den skinnkvalitet
som kalles chevreau.

Klagerne fremhever at når innkla-
gede søkte etter et fantasinaavn for
sitt produkt, var det bare beklagelig
at man festet seg ved et navn som
bare i ubetydelig grad skiller seg ut
fra et gammelt, innarbeidet navn på
en skinnkvalitet, spesielt når begge
varer har samme formål. Tilføyelsen
«kunstprodukt» eller «Manmade ma-
terial» gjør ikke bruken av merket
mer berettiget. Det spesielle pro-
blem i den foreliggende sak er at
man har gitt et syntetisk produkt et
navn som gjør det overveiende sann-
synlig at det kan bli forvekslet med
et naturprodukt.

Klagerne har forelagt følgende
spørsmål for Utvalget:

1. Er varemerket «Chevrox» brukt
til fottøy, egnet til å forveksles
med det for skinn til fottøy inn-
arbeidede og alminnelig aner-
kjente navn Chevreau (sjevrå)?
2. Er innklagedes bruk av merket i
strid med konkurranselovens § 2,
1. ledd?

Innklagede fremhever at varemer-
ket er et fantasinaavn hvor både skri-
vemåten og uttalen er vesensfor-
skjellige fra det franske ord Chev-
reau. I tillegg hertil kommer at det
på alle annonser, varedeklarasjoner
og annet reklamemateriale fremgår
at Chevrox-produkter er laget av
syntetisk materiale.

Det benektes at bransjens folk
kan forveksle de to benevnelser, og
med den tilføyelse som brukes, kan
forveksling heller ikke skje hos det
kjøpende publikum.

Det fremheves at lovens § 2, 1.
ledd, ikke kan finnes anvendelig,
idet det i reklamen ikke oppgis noe
uriktig, og heller ikke er de opplys-
ninger som gis villedende.

Innklagede mener begge de fore-
lagte spørsmål må besvares med nei.

Utvalget skal bemerke:

Det er på det rene at innklagede
her har valgt et fantasinaavn for sitt
produkt som både i sin skrivemåte og
uttale ikke er identisk med, men
bringer en sterk assosiasjon til na-
turproduktet Chevreau. Begge ma-
terialer har en anvendelse til fottøy,
og som et overlærsmateriale, frem-
stilt på kunstig basis, har det en
overflate som også gir assosiasjoner
til naturproduktet. Tilføyelsen
«kunstprodukt» eller «Manmade ma-
terial» er ikke det som vil feste seg
i erindringen når folk blir møtt med
reklamen for produkter laget av ma-
terialet «Chevrox». Utvalget kan
vanskelig fri seg fra den oppfatning

at man har søkt å velge et fantasi-
navn som nettopp har tatt sikte på
å dra fordeler av naturproduktets
renommé. Den forskjellige skrive-
måte og uttale tiltross, finner Utval-
get, i likhet med 2. avdeling i Pa-
tentstyret, at de to benevnelser er

forvekslingsbare, og at det av kla-
gerne stillede spørsmål nr. 1 må be-
svares med ja.

Seiv om intet direkte er uriktig i
innklagedes anførsler i reklamema-
terialet, finner Utvalget at innklage-
de, ved å bruke merket «Chevrox» på

sitt kunstprodukt, har gått frem på
en måte som er egnet til å villed
det kjøpende publikum. Det under
pkt. 2 stillede spørsmål blir således
også å besvare med ja.

Konkurransautvalget avviste på eget initiativ en klage der behandlingen av saksforholdet i første rekke var av varemerkerettslig- og firmanettslig karakter. En avgjørelse av Konkurransautvalget i den ene eller annen retning ville måtte gripe inn i rettigheter som var ervervet gjennom lovlig offentlig registrering.

Sak nr. 408.

Klager: Hunter Douglas, Rotterdam, Holland, (Prosessfullm.: H.r.advo-Nils J. Sejersted).

Innklaget: Luxalum A/S, Slattum (Prosessfullm.: Advokat Kjell W. Grimstad).

Saken er bragt inn for Konkurransautvalget ved klage av 14/10 1969. Da klageren ikke er medlem av Norges Industriforbund, er saken tatt under behandling med hjemmel i statuttens § 1 c, annet ledd.

Følgende saksforhold foreligger:

Klageren er innehaver av det norskregistrerte varemerke «LUXAFLEX», registrert 24/10 1955. Dette varemerke har vært benyttet i markedsføring av deler til persienner og markiser. Klageren har en vesentlig del av markedet her i landet når det gjelder disse produkter. Salget skjer i det vesentlige gjennom en herværende representant, som videreselger delene til fabrikanter av persienner og markiser. Disse fabrikanter markedsfører da ferdigprodukter under det av klageren registrerte varemerke «LUXAFLEX». Siden merket ble tatt i bruk i 1957, er det investert betydelige beløp i innarbeidelsen av varemerket.

Dessuten er klageren innehaver av andre registrerte varemerker med forstavelen «LUXA» her i landet. Det gjelder således varemerket «LUXALUM», registrert i 1967, og «FLEXALUM», registrert i 1963. Det sistnevnte benyttes i markedsføring av markiser av aluminium.

2/11 1964 ble firmaet Luxalum A/S registrert i Oslo Handelsregister. Hensikten med stiftelsen var at det skulle arbeide innen vindusskjermingbransjen. Aksjonærene ved stiftelsen av dette selskap er de samme aksjonærer som står bak A/S National Solway Industri.

A/S National Solway Industri var fabrikant av persienner og alumini-

umsmarkiser. Til disse produkter kjøpte firmaet deler fra klageren gjennom den stedlige representant. Sommeren 1968 endret firmaet navn fra A/S National Solway Industri til Luxalum A/S. Det i 1964 registrerte firma Luxalum A/S endret samtidig navn til Luxalan A/S, et firma som nå er under avvikling.

Klageren gjør gjeldende at innklagedes firmanavn meget lett kan forveksles med klagerens innarbeidede varemerke «LUXAFLEX», og også med klagerens øvrige varemerker i «LUXA»-serien, samt varemerket «FLEXALUM». Innklagedes firmanavn er identisk med klagerens varemerke «LUXALUM». Det kjøpende publikum vil lett kunne oppfatte forholdet derhen at samtlige av de produkter som markedsføres av innklagede skriver seg fra klageren. Ved å benytte dette firmanavn utnytter innklagede den betydelige goodwill klageren har opparbeidet.

Klageren mener at allerede firmaregistreringen i 1964 var i strid med Generalklausulen, når hensikten med selskapet var å arbeide innen vindusskjermingbransjen, fordi firmanavnet meget lett kunne forveksles med varemerker som klageren tidligere hadde registrert. Da det i 1964 registrerte firma ikke drev noen virksomhet, var klageren ikke oppmerksom på det uheldige firmanavn. Klageren nevner videre at registreringen av firmaet i 1964 er uten betydning for vurderingen av innklagedes forhold nå, idet det ikke er noen kontinuitet mellom de to firmaer med identisk navn. Det er det forhold at de to selskaper hadde de samme aksjonærer, som overhodet gjorde det mulig med de foretatte firmaendringer i 1968. Dessuten var antagelig Luxalum A/S uten rettsbeskyttelse da endringen skjedde i 1968, idet selskapet ikke hadde drevet noen virksomhet.

Varemerket «LUXALUM» har vært benyttet fra 1952 av, selv om registrering først skjedde i 1966. Det er således ikke det i 1964 registrerte firma som har inspirert til varemerkebeskyttelse.

Klageren har forelagt følgende spørsmål til uttalelse for Utvalget: «Har aksjonærene i Luxalum A/S, registrert 13/6 1968, handlet utilbørlig etter god forretningsskikk

ved å gi selskapet navnet Luxalum?»

Innklagede fremhever på sin side at man tidligere intet har hørt fra klageren angående det i 1964 registrerte firma Luxalum A/S. Det er etter innklagedes mening uheldig at klageren fikk registrert i 1967 som varemerke et merke som allerede var registrert som firmanavn. Innklagede mener seg berettiget til allerede fra 1964 av å benytte det firmanavn som han nå gjør bruk av.

Innklagede benekter at han nyter godt av noen goodwill som er knyttet til klagerens varemerke. Hans gamle firma, National Solway Industri, hadde en betydelig omsetning, og økningen fortsatte etter navneendringen, uten at det kan antas at denne økning skyldes klagerens goodwill.

Det forelagte spørsmål bes besvart benektende.

Utvalget skal bemerke:

Man står her overfor en konfliktsituasjon mellom varemerker, tildels av internasjonal karakter, som har hatt rettsbeskyttelse her i landet gjennom en årrekke, og et firmanavn som har vært registrert i et visst antall år. Utvalget erkjenner at det er en konfliktsituasjon, hvor også betraktninger av konkurranse-rettslig karakter kommer inn. Det primære synes å være betraktninger av varemerkerettslig og firmarettslig karakter, som naturlig må løses slik som angitt i de lover som regulerer firmaretten og varemerkeretten. En avgjørelse av Utvalget i den ene eller annen retning vil antagelig gripe inn i de rettigheter partene måtte ha skaffet seg gjennom offentlige registreringer.

Innklagede har ikke påstått saken avvist fra Utvalget. Utvalget må ikke desto mindre på eget initiativ vurdere avvisningsspørsmålet. Ifølge statuttens § 3, annet ledd, punkt a, kan Utvalget til enhver tid helt eller delvis avvise fra behandling klager hvor sakens konkurranse-rettslige side er av underordnet betydning. Som tidligere påpekt, synes det primære i konfliktsituasjonen å være av firmarettslig og varemerkerettslig karakter. Utvalget finner derfor at klagen må avvises fra behandling.

Klagen blir å avvise.

2. Saken gjaldt spørsmål om der forelå ulovlig tilgift, eventuell overtredelse av generalklausulen eller de etiske regler i forbindelse med salgskampanje, hvorved veteranbiler ble tilbudt til en spesielt gunstig pris. Utvalget besvarte samtlige spørsmål benektende, men var noe i tvil når det gjaldt spørsmål om tiltaket kunne sies å være i strid med god forretningskikk.

Sak nr. 410.

Klager: Fellesrådet for Markedsføring, Oslo.

Innklaget: AB Cloetta, Ljungsbro, Sverige.

(Prosessfulm.: Advokat Torvald C. Löchen)

Fellesrådet for Markedsføring har i klage til Konkurransetvalget dateret 10. november 1969 påklaget visse sider ved en salgskampanje som innklagede på den tid hadde iverksatt for sitt produkt Roulette sjokolade. Kampanjens idé gikk i det vesentlige ut på å annonser for produktet å tilby publikum såkalte veteranbiler på nærmere vilkår.

I innklagedes annonse innrykket i «Norges Kjøbmansblad» nr. 63/65 for 25. oktober f.å. er bl.a. opplyst følgende:

«NY ENESTAENDE KAMPANJE» Veteranbilene har vært en kjempe-suksess. Nå tilbyr Cloetta en ny veteranbil-serie — på en helt ny måte! Kunden får tilsendt en Cloetta veteranbil mot kr. 9,75 + 2 Rouletteomslag. Salget går direkte gjennom Cloetta.

I kampanjen gjennom butikkplakater fantes følgende anførsel:

«SAMLETILBUD». Få tilsendt Cloetta veteranbil mot kr. 9,75 + 2 Rouletteomslag.

Noen tid senere ble dagspresseannonser gitt følgende tilføyelse:

«De kan også sende kupongen direkte til AB Cloetta uten omslag, opplaget er begrenset!»

(Bestillingskupongen er nummerert, heftet sammen med postgiroblankett og til utfylling.)

Klageren gjør gjeldende at publikum her måtte få det inntrykk at man først måtte kjøpe to sjokolader, deretter sende inn omslaget sammen med beløpet for derved å få tilsendt en veteranbil.

Prisen på tilsvarende veteranbilmodell i Oslo er henimot det dobbel-

te. Det anføres derfor at tilbudet skjer til særlig lav pris, og da kjøp er gjort avhengig av innsendelse av omslagene, er tilbudet praktisk sett betinget av kjøp av hovedvaren i en viss mengde. Tilbudet er derfor i strid med tilgiftsforbudet i lovens § 8. Det pekes dessuten på at det ikke er noen bruksmessig sammenheng mellom de to varer, og at de ikke tilbys som noen enhet.

Klageren stillet seg tvilende til den reservasjon som er fremhevet i de senere avisannonser, idet tilføyelsen er skrevet i petit. Setningen antas tilføyet etter at innklagede er blitt gjort oppmerksom på det ulovlige i kampanjen.

En lignende reservasjon er tatt på kupongen, mens butikkplakatene er opprettholdt uendret.

Subsidiært anføres at tiltaket må karakteriseres som utilbørlig etter god forretningsskikk og i strid med Generalklausulen. Hvis publikum overhodet blir oppmerksom på tilføyelsen, måtte det være nærliggende å tro at mulighetene for å erverve en veteranbil måtte være større hvis omslagene innsendes. Man får i det hele det inntrykk av kampanjeopplegget at det inneholder så mange av de momenter som særpreger tilgiftstilbudet, at det bør rammes av loven. Innklagede har vist liten vilje til lojalt å finne frem til et lovlig tiltak. Han har bevisst formet tilbudet på en slik måte at en del av publikum vil kunne oppfatte det som et ulovlig tilgiftstilbud.

Klageren har forelagt følgende spørsmål for Utvalget:

1a. Anser Utvalget at innklagedes salgstiltak, slik det kommer til uttrykk gjennom butikkplakatens tekst, innebærer tilgift i strid med Konkurranselovens § 8?

1b. Anser Utvalget at innklagedes salgstiltak, vurdert i sin helhet, innebærer tilgift i strid med Konkurranselovens § 8?

2a. Anser Utvalget de foran beskrevne salgstiltak som utilbørlig etter god forretningsskikk og i strid med Konkurranselovens § 1?

2b. Anser Utvalget de foran beskrevne salgstiltak som stridende mot god forretningsskikk?

Innklagede på sin side understreker at både avisannonser og kupon-

77
gen viser at der er alternativ bestillingsadgang uten varekjøp. Tilbudet kan derfor ikke rammes av tilgiftsforbudet.

Det foreligger her ingen ulovlig kombinasjon, og det foreligger heller ingen «særlig lav pris» på bilen. Der kreves full pris for den til dekning av alle omkostninger. For publikum vil heller ikke prisen fremstå som særlig lav.

Hvis man først kom til at det ikke foreligger ulovlig tilgift, har det heller ikke stor interesse å drøfte hvorvidt plakaten eller andre reklame-tekster er helt klare. Det erkjennes at plakaten ikke gir så dekkende opplysninger som ønskelig kunne være. Slike plakater skal imidlertid være en blikkfanger, og vil derfor ikke kunne inneholde alle opplysninger. Med kombinasjonen ønsker man å understreke at veteranbilen kommer fra samme leverandør som leverer sjokoladen, og derfor vil denne få fordel av den velvilje og goodwill som veteranbiltilbudet skaper. Det er et kjent trekk i moderne markedsføring. I det hele må man være varsom med å stemple ukonvensjonelle salgsmetoder som uønsket, med mindre alvorlige skadevirkninger kan påpekes.

Innklagede ber de stillede spørsmål besvart med nei.

Utvalget skal bemerke:

Spørsmålene 1a og 1b gjelder eventuell overtredelse av tilgiftsforbudet. Det er på det rene at det er tatt betaling for veteranbilene. Det avgjørende spørsmål vil derfor være om det for disse er beregnet «en særlig lav pris». Utvalget vil ikke legge avgjørende vekt på hva andre har solgt tilsvarende veteranbiler for. I tråd med tidligere uttalelser fra Utvalget, antas selgerens forhold her å måtte være avgjørende. Det er fra hans side fremlagt en kalkyle som, med utgangspunkt i en innkjøpspris på kr. 3,20, etter dekning av alle omkostninger, omsetningsavgift, porto, levner ham en netto fortjeneste på kr. 1,16, når man holder seg til den av innklagede stipulerte salgspris på kr. 9,75. Basert på de innkjøp innklagede har gjort, ligger der således ikke fra hans side noe gavemoment i tilbudet. Slik tilbudet her er fremsatt, finner Utvalget heller ikke særlig grunn til å gå ut fra

at publikum vil betrakte tilbudet som et tilbud som rammes av tilgiftsforbudet. Utvalget kan derfor ikke se at der foreligger noen overtredelse av lovens § 8.

Utvalget kan være enig i at butikkplakatens tekst er mindre heldig. Man må vel også ha lov til å gå ut fra at reklameopplegget ble endret som følge av klagerens inngripen, og hvorved der er gjort en tilføyelse som gjør det mulig å erverve veteranbiler uten kjøp av Roulette-sjokolade. Tilbudet fremstår nå tross alt i denne form, selv om dette ikke fremgår av butikkplakaten. Utvalget er klar over at en butikkplaka-

kat som denne jo også skal være meget av en blikkfanger, og at den derfor ikke kan inneholde alle de opplysninger som reklameopplegget byr på. Den observante deltager vil lett kunne gjøre seg kjent med opplegget, og det vil da fremstå som klart at man kan erverve bilene uten kjøp av sjokolade.

Utvalget kan se at en viss, men ikke vesentlig uklarhet kan være tilstede. All den stund Utvalget ikke finner at tilbudet rammes av tilgiftsforbudet i lovens § 8, skal der etter Utvalgets mening ganske tungtveiende argumenter til for at man skal la det samme tiltak ram-

mes av Generalklausulen i lovens § 1. Den uklarhet som her er tilstede, finner Utvalget ikke tilstrekkelig til at man kan si at det finner tiltaket utilbørlig etter god forretningsskikk.

Klageren har endelig spurt om hvorvidt tiltaket kan ansees som stridende mot god forretningsskikk. På det punkt gjør det seg en viss tvil gjeldende i Utvalget. Det er imidlertid kommet til at tiltaket finnes ikke å være så graverende at det er naturlig å karakterisere det som stridende mot god forretningsskikk.

De av klageren forelagte spørsmål blir derfor å besvare med nei.

Saken gjaldt spørsmål om etterligning av varmeelement for takoppvarming. Det opprinnelige element var for klageren utviklet av tekniske eksperter og var særpreget i sin oppbygging og form. Element var av klageren utviklet til å bli en norsk verdensartikkel. Blant annet med dette element som forbilde var et konkurrerende element bragt på markedet som, visse ulikheter til tross, ble karakterisert som en klar etterligning. Innklagedes handlemåte ble satt i strid med generalklausulen.

Sak nr. 409.

Klager: 1. A/S Elektrisk strålevarme.
2. ESWA A/S (Prosessfullmektig: H.r. advokat Trygve Norman).

Innklaget: 1. Paulus og Rolf Heibye, Asker.
2. A/S Takvarme, Asker. (Prosessfullmektig: H.r. advokat Øystein Eskeland).

Saken gjelder spørsmålet om hvorvidt innklagedes fremstilling og salg av et varmelement er en så nøyaktig etterligning av klagerens produkt, ESWA-elementene, at virksomheten antas å være i strid med generalklausulen i konkurranseloven.

Saken er bragt inn for Utvalget ved klage av 13/10 1969. Saksforholdet er relativt omfattende. Det produkt det gjelder er et avansert teknisk produkt, og saksforholdet er komplisert.

De to selskaper som står som klagerer ble stiftet i 1940. De skulle henholdsvis produsere og selge ESWA elektriske varmelementer for strålevarmeanlegg. Selskapsstiftelsen hadde sin bakgrunn i at en av initiativtagerne hadde begynt å arbeide med bruken av elektrisitet til strålevarmeanlegg på en ny måte. Tidligere hadde man eksempelvis søkt å få istand romoppvarming ved slike anlegg ved å lede varmtvann gjennom rør eller kanaler i bygningsdelene. Initiativtagerens løsning besto da i varmepaneller hvor man som motstandsmateriale brukte aluminiumfolie, som bæremateriale en porøs trefiberplate, som dekkmateriale en hårdpresset trefiberplate. Elementene tilfredsstillt ikke kravene, produksjonen var tungvint, elementene var ikke tilstrekkelig fuktighetsbestandige, og det innløp betydelige reklamasjoner.

Sentralinstitutt for industriell forskning ble koblet inn av klagerne til forsknings- og utviklingsoppdrag i 1957 med sikte på å nå frem til en helt ny elementutførelse. Dette skjedde i forbindelse med overgang til blytinnlegering og annet bæremateriale. Etter langvarige prøver,

Dette er den siste uttalelsen fra Industriforbundets Konkurransesvalg som «Norges Industri» bringer.
Forbundets Konkurransesvalg ble som kjent oppløst i vår, og dets virksomhet inngikk i det nye Næringslivets Konkurransesvalg. Arbeidsmåten for dette nye Næringslivets Konkurransesvalg er tidligere omtalt i «Norges Industri».
Uttalelser som Industriforbundets Konkurransesvalg avga i tiden fra 1929 til 1963 er samlet i en bok — «Industriforbundets Konkurransesvalg. Responsa og uttalelser 1929—1963», som utkom i 1964.
Det er nå under overveielse å utgi et bind II som skal inneholde Konkurransesvalgets uttalelser fra 1964 og inntil det i vår avsluttet sin virksomhet.
Bind I var en tykk bok på nesten 800 sider. Bind II vil naturlig nok i tilfelle få et betydelig mindre omfang.
Uttalelsene fra årene 1964—1967 er samlet i en mindre publikasjon uten systematisert register.

konsultasjoner med tekniske eksperter i utlandet og med en rekke leverandører, kom man til slutt frem til den legering man mente var best egnet til formålet. Det er opplyst at det ikke eksisterte noe erfaringsgrunnlag på dette felt selv hos de fremste eksperter, og at det gjorde seg en viss skepsis gjeldende på eksperthold. Hva angår plasten som skulle omgi metallfolien, sto man også overfor det spesielle problem at der var stor forskjell i utvidelseskoeffisienten mellom på den ene side metallet og på den annen side polyetylenet. Også dette problem ble overvunnet gjennom utstrakte og tidkrevende prøver ved et samarbeide mellom Sentralinstitutt for industriell forskning og Studieselskapet for Norsk Industri. Det er fremlagt en redegjørelse fra disse institusjoner om det arbeide de har bistått med. De varmelementer som klagerne således frembragte gjennom denne tidkrevende og kostbare utviklingsprosess, mener klagerne representerte en helt ny idé, ikke bare her i landet, men også internasjonalt sett, og at det er utført et norsk pionerarbeide.

Ikke bare utvikling og produksjon representerte nybrottsarbeide; også markedsføringen bød på vanskelig-

heter, og det skal ha krevet års arbeide og store investeringer å gjøre produktet kjent og velrenommert. Idag er ESWA-elementene introdusert i et stort antall land. Man kan snakke om en norsk verdensartikkel. Elementene har hatt et fast og karakteristisk utseende, og inntil det siste har klagerne vært alene om produksjon og salg av denne type varmelementer.

Høsten 1963, etter at klagerens nyutviklede element var ferdig, bestilte en av de innklagede et sådant ESWA-anlegg for montering. Det skulle imidlertid etter anmodning ikke tildekkes, slik det etter forskriftene egentlig skal gjøres. I 1966 innsendte innklagede for godkjenning en prøve på et sådant varmelement som de hadde fremstilt. Ifølge meddelelse fra Norges Vassdrags- og Elektrisitetsvesen var det innsendte element av utseende meget likt det tilsvarende ESWA-element. Det gjaldt både m.h.t. materiale, form, farge og mønster for de strømførende deler. Senere har innklagede gjort bruk av en gulfarve i sitt plast.

Klagerne hevder at innklagedes element fortsatt er en tro kopi av deres eget element. Det er på alle vesentlige punkter likhet. Sentralinstitutt for industriell forskning har undersøkt en prøve skåret ut av innklagedes element, og har konstatert at prøven så ut som om den var fra et ESWA-element, bortsett fra fargen. Analysen viser dessuten at oppbygging og materialvalg er det samme. Denne likhet finner klagerne åpenbart bare kan forklares ved at innklagede har kopiert ESWA-elementene, og at man ikke har nådd frem til en slik likhet ved noen tilfeldighet. De innklagede har derved i konkurranseøyemed tilegnet seg det arbeidsresultat som der er ofret tid og penger på å finne frem til. Som følge av den ytre likhet som foreligger, har man dessuten søkt å utnytte den goodwill som det er oppnådd for ESWA-elementene. Det må i det hele ved sakens vurdering legges vesentlig vekt på at det her forelå en original nyskaping som var utviklet gjennom år, og som da har krav på beskyttelse.

Innklagede på sin side fremhever at da man så seg om i begynnelsen av 1960-årene etter andre artikler, egnet for produksjon, festet man seg ved elektriske lavtemperatur strålelementer. På det tidspunkt var riktignok ESWA-elementet enerådende på det norske marked, men prinsippet var i korthet at meanderformede motstandslegemer av metall ble isolert med papir, plast el. lign. Innklagede gjennomgikk alt det foreliggende materiale, herunder kjente patenter, og det erkjennes at man kjøpte et ESWA-element for nærmere å analysere de problemer som

et var beheftet med. Man søkte å å frem til et brannsikket element, g det ga seg selv, hevder innklagede, at elementet måtte bestå av last og lettsmeltelig metallfolie. Oddetinnfoliens tykkelse og sammensetning lå det også nær å finne rem til. Man ble anbefalt å bruke n legering med antimon, og av et oe høyere innhold enn hva ESWA enytter. Hva angår plastfolien, tok man ekspertkontakt med leverandører, som anbefalte en viss smeltein- eks for polyetylenet, og likeledes n hensiktsmessig tykkelse for sveifilmen. Man fikk anbefalt en viss øverandør, og det er således mer til- eldig at såvel metallfolien som lastfolien kjøpes gjennom samme øverandør som konkurrenten bruker. Det dreier seg tross alt om stan- ardvarer.

Innklagede understreker at der fo- elå begrensede variasjonsmulighe- er også av den grunn at elementene måtte tilpasses standardmodulene i yggebransjen. Det ble lagt vekt på velge et firmanavn og en emballa- je som klart adskilte elementene ra hinannen, og man søkte å gi ele- mentet en karakteristisk og særpre- et farve. Det fremheves detaljer åde hva fremstillingen og utseen- et angår hvor elementene avviker ra hinannen.

Foruten de av innklagede påpek- e konstruktive særtrekk, fremhever nnklagede at der er utviklet egne netoder for såvel sveising av ele- mentene som oppslissing av mot- standsfoliene, og for disse fremstil- ingsmetoder er der søkt patent, et crav som ennå ikke er avgjort. Pro- luksjonsprosessene menes således å vviike fra hinannen.

Innklagede understreker videre at le eksisterende variasjonsmulighe- er er utnyttet fullt ut. Det mean- lerformede motstandslegeme som er ynlig gjennom plastfolien vil nød- endigvis gi de konkurrerende vare- lementer et beslektet utseende. Den ærpregede farve og avvikelene n.h.t. utformingene viser at man har utnyttet variasjonsmulighetene.

I et senere innlegg tilbakeviser klagerne med støtte fra Sentralinsti- utt for industriell forskning innkla- gedes anførsel om at den tekniske øsning som ble valgt ga seg av seg selv. Hverken Sentralinstituttet el- er de forskere som ble konsultert anså det selvsagt at man skulle be- nytte akkurat de materialer som ESWA kom frem til. Det er innkla- gede selv som har begrenset varia- sjonsmulighetene ved å ha bundet seg til ESWA's egen løsning av pro- lemenene. I den forbindelse fremhe- ves at inntil innklagede startet sin produksjon, var det bare klagerne som produserte og solgte den spesi- elle type varmeelementer saken gjel- ler. En rekke firmaer verden over har arbeidet med takvarmesystemer. Det dreier seg om verdenskonserner med betydelige forskningsressurser. Ingen av disse er kommet frem til den løsning som ESWA valgte, og det er kun innklagede som har søkt å etterligne ESWA's elementer. Man ser eksempler på annet varmeleden-

de materiale, både for såvidt angår metalliske og ikke-metalliske ele- menter, og man ser eksempler på annen metallsammensetning og på annet vevemønster. Man ser eksemp- ler på laminering med kraftpapir, tekstiler osv. Den forskjell i oppbyg- ging og sammensetning av elemen- tene som Sentralinstituttet har kon- statert er så bagatellmessig at dif- feransene i vesentlig grad ligger in- nenfor vanlige feilgrenser. Det er innklagedes trang til å følge opp- byggingen av det innkjøpte element som også har ledet til den store grad av likhet når det gjelder valgte ma- terialer. Det understrekes ytterlige- re ved at man har benyttet de sam- me leverandører.

Den forskjell som innklagede men- ner det er i elementenes utseende, er ubetydelig og refererer seg til uvesentlige momenter i bedømmel- sen av hvorvidt etterligningen er utilbørlig.

Klagerne angriper ikke de frem- gangsmaatpatenter innklagede har trukket frem. Denne sak gjelder utilbørlig etterligning av produkt, og ikke fremgangsmåten ved frem- stillingen av det. Klagerne bestri- der ikke at elektriske lavtempera- tur stråleelementer er alminnelig kjent, og det er ikke motstandsfolier i meanderform klageren angriper, det er plagieringen av materialer og oppbyggingen av elementene i sin helhet saken dreier seg om.

Omsetningstall viser at man har 3-doblet omsetningen av ESWA-ele- menter fra det nye element ble bragt på markedet i 1963 og fram til 1969.

Innklagede på sin side understre- ker i et senere innlegg at det som i denne sak angripes, er bruken av blytinnfolie og plastlaminat og sam- menføyningen av disse til elementer. Det er således den tekniske idé som ligger til grunn for produktet som angripes. Denne idé er ikke patent- beskyttet, og da er idéen en del av det tekniske almeneie som enhver fritt kan utnytte. Konkurranselovens et- terligningsvern er ikke de tekniske idéer i seg selv, men de produkter som realiserer idéene. Hva som var grunnen til at idéen ikke er patent- beskyttet, vites ikke noe sikkert om. Det må imidlertid være utelukket at man gjennom konkurranseloven kan gi et ikke tidsbegrenset vern, hvor et vern av tidsbegrenset karakter antagelig her ikke kunne oppnås gjennom patentloven. Klagerne må som andre finne seg i konkurranse, og innklagede har ikke gått for nær de fremgangsmåtepatenter som kla- gerne har tatt ut. Det er tilfeldig at man har nådd frem til de samme leverandører. Variasjonsmulighetene er utnyttet innen den ramme mate- rialvalget tillater. Som et sentralt spørsmål står tilbake spørsmålet om anvendelsen av blytinnfolie i mot- standslegemene. Blytinnfolie er imidlertid den eneste kjente lett- smeltelig metall-legering som er egnet for dette formål. Hvis man bruker blytinnfolie i motstandse- lementene, gir laminatet seg selv. Det er intet kritikkverdige i at man har

gått til innkjøp av ett av konkurren- tens elementer. Motstandsfoliens meanderform er et av de forhold som gir denne type takvarmeele- menter det særpregede utseende. Denne form skyldes ikke ESWA's innsats.

Utvalget er bedt om å avggi uttal- else om de innklagedes produksjon og salg må ansees som utilbørlig et- ter lov av 7/7 1922, § 1.

De innklagede har bedt de stillede spørsmål besvart benektende.

Utvalget skal bemerke:

Det er på det rene at klagerne gjennom betydelig innsats og ved bistand av landets fremste forsk- ningsinstitutter i 1963 kom frem til et produkt som på mange måter var en nyskaping, om ikke idémessig, så i materialvalg og i kombinasjon av disse. Det spørsmål står åpent om det ville vært mulig å oppnå en noe videre patentbeskyttelse enn hva fremgangsmåtepatenter gir grunn- lag for. Man har ikke desto mindre funnet frem til en artikkel som var særpreget i sin form, med det me- anderformede metallfolie støpt inn i plastfolier, egnet for romoppvarm- ing. Det er grunn til å understreke at artikkelen har utviklet seg til å bli noe av en norsk verdensartikkel. Ingen av de kjente verdenskonser- ner innen dette felt har til nå søkt å legge tilsvarende prinsipper i sin helhet til grunn, og der finnes på markedet adskillige konkurrerende takelementer.

På den annen side kan ikke kla- gerne vente, og har vel heller ikke regnet med, at man gjennom kon- kurranseloven oppnår å få være ene- rådende. Det er den utilbørlige kon- kurransen loven verner mot, og ikke det naturlige forhold at konkurrer- ende produkter bringes på markedet.

Det er i den foreliggende sak på det rene at de innklagede, etter at det nye ESWA-element var klart, har gått til innkjøp av et ESWA- element, hva de selvsagt var beret- tiget til. Det er også erkjent at det- te element gikk inn i vurderingen med sikte på hvorledes et element skulle bygges opp. Rapporter fra forskningsinstituttene viser at de materialer som anvendes i de to kon- kurrerende produkter er henimot identiske. Partene gjør bruk av de samme leverandører, selv om det ikke kan utelukkes at de enkelte de- ler som elementet er bygget opp av er standardvarer. Det som mest ka- rakteristisk adskiller innklagedes element fra ESWA-elementet, er den gulfarve som ut fra ønsket om å unngå forveksling er tatt i bruk for såvidt angår plastmaterialet. En viss bagatellmessig divergens i den me- anderformede metallfolie kan man konstatere. En viss større stivhet i det ene produkt enn i det andre kan man videre konstatere. Man kommer imidlertid ikke bort fra det helhets- inntrykk at man står overfor to kon- kurrerende produkter som bygger på den samme idémessige oppbygging, tilnærmet de samme materialer, og som — farveulikheten tiltross — gjør det åpenbart at det ene pro-

dukt er avledet direkte av det annet. Likheten skyldes hverken tilfeldighet eller teknisk nødvendighet. Utvalget er ikke villig til å akseptere at materialvalget ga seg selv, et resultat det tok fremstående forskere år å komme frem til. Utvalget er på det punkt enig med klagerne i at nettopp fordi man på alle punkter har valgt den samme eller tilnærmet den samme løsning, det være seg på den idémessige oppbygging, materialvalg, den meanderformede metallfolie m.v., så blir variasjonsmulighetene eliminert. De påpekte forskjeller er ikke vesentlige, kanskje kan ikke variasjonene være større med det opplegg man velger, men det skyldes nettopp at variasjonsmulighetene er eliminert gjennom etterligningen.

Det ligger til grunn en betydelig økonomisk innsats fra klagerens side, både i oppbygging og markedsføring av deres produkt. Omsetningstallene og det forhold at man vel nærmest står overfor en norsk verdensartikkel, viser at der er betydelige goodwill-verdier knyttet til klagerens produkt. Ved at innklagede har etterlignet sin konkurrents produkt, vil de kunne nyte godt av det renommé, den goodwill som klagerne har bygget opp for sitt eget produkt.

Det er således ikke bare den tekniske idé, kombinasjonen mellom metallfolie og plastlaminater, som er sakens gjenstand; det er ikke meanderformen isolert sett, og det er ikke materialvalget isolert sett. Uansett hvilke grunner som måtte foreligge for at idéen i det foreliggende tilfelle ikke er patentbeskyttet, er ikke klagerne fratatt vernet gjennom konkurranseloven. Som også fremhevet i h.r.advokat Brunsvigs artikkel i NIR 1960, III. side 154 kan man etter konkurranseloven vurdere situasjonen på et videre grunnlag enn etter patentloven. Det er helheten som må vurderes. Med det utgangspunkt finner Utvalget at innklagedes produksjon og salg av sitt konkurrerende varmeelement må ansees som utilbørlig og i strid med generalklausulen i lovens § 1. Det av klagerne stillede spørsmål blir således å besvare med *ja*.